



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PREFERENCIA POR LOS TIPOS DE FOTOGRAFÍA EN LOS ESTUDIANTES DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE TRUJILLO,  
2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Mendoza Ortiz, Perseo Alfredo (ORCID: 0000-0003-3464-2899)

**ASESOR:**

Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz (ORCID: 0000-0002-0502-9924)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**TRUJILLO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Con amor infinito, dedico mi tesis a toda mi familia, en especial a mis padres, Alfredo Mendoza morales y Sandra Ortiz Salinas por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para el futuro, por brindarme la confianza y sabios consejos, oportunidades y recursos para lograrlo; a mis hermanos, Christopher y Camila por todo el amor que nos tenemos; a mi enamorada Mayra Fernández por estar a mi lado en los momentos difíciles. sin duda alguna esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de DIOS por darme la sabiduría y fuerzas para seguir por buen camino hacia éxito.

## **Agradecimiento**

Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo de instituciones y personas que cooperaron y enriquecieron este estudio académico. Por ello, agradezco a la Universidad, César Vallejo, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Privada del Norte y la Universidad Nacional de Trujillo, por toda la información proporcionada por estas casas de estudio. Así mismo, a mi profesora Karinn Chávez, a mis jurados Francisco Barquero y Kilver Fasanando, por sus valiosos aportes a mi investigación.

Gracias a todos.

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vii
Resumen	9
Abstract	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, operacionalización	28
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó determinar la preferencia de la fotografía, según sus tipos, de parte de los estudiantes universitarios de Ciencias de la comunicación de la ciudad de Trujillo. En este estudio fue no experimental y de diseño descriptivo comparativo; para determinar el tamaño de la muestra fue necesario aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones conocidas, con la cual se definió una muestra de 328 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Universidad Nacional de Trujillo, UPAO y Universidad Privada del Norte. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de encuesta; que fue elaborado considerando en sus respuestas la escala nominal. Los resultados indican que los estudiantes de la UPN y UNT les atraen más la fotografía documental y fotoperiodismo, respectivamente, que corresponde al tipo de fotografía con corte realista. Los jóvenes de UPAO, prefieren la fotografía publicitaria y finalmente, los alumnos vallejanos revelaron su inclinación por la fotografía artística.

**Palabras claves:** fotografía, fotoperiodismo, fotografía artística, publicitaria, de retrato, documental.

## **ABSTRACT**

This research work sought to determine the preference of photography, according to its types, on the part of university students of Communication Sciences of the city of Trujillo. In this study it was non-experimental and comparative descriptive design; In order to determine the sample size, it was necessary to apply the simple random sampling formula for known populations, with which a sample of 328 students of Communication Sciences from the César Vallejo University, National University of Trujillo, UPAO and University was defined Northern private. The data collection instrument was a survey questionnaire; that the nominal scale was prepared and considered in their responses. The results indicate that UPN and UNT students are more attracted to documentary photography and photojournalism, respectively, which correspond to the type of photography with a realistic cut. The youth of UPAO prefer advertising photography and finally, Vallejian students revealed their inclination for artistic photography.

**Keywords:** photography, photojournalism, artistic photography, advertising, portraiture, documentary.

## I. INTRODUCCIÓN

Las denominadas Ciencias de la Comunicación es una de las carreras universitarias con mayor evolución y aceptación en la actualidad de parte de los jóvenes que concluyen año tras año los estudios escolarizados. Sin duda que una de las razones por las que goza de amplia preferencia es el hecho de estar íntimamente relacionada con el avance de la tecnología; tal es así que ha venido transformándose desde su aparición.

Gargurevich (2014), destaca que con el correr de las décadas, las Ciencias de la Comunicación han ido evolucionando vertiginosamente, tanto en aspectos técnicos, como en aspectos teóricos que las sustentan.

Son considerados como campos o áreas de esta profesión especialidades como: los audiovisuales (cine, radio y televisión), el periodismo, la comunicación en las organizaciones y las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación para el desarrollo y la fotografía. Áreas que con el devenir del tiempo y del avance de la ciencia y la tecnología se han ido complementado entre si y a la vez transformándose, es así que, por ejemplo, hoy se estudia periodismo digital, radio web, ilustración publicitaria, entre otras más. Mc Luhan (1967) sostiene que los medios de comunicación son la prolongación de los sentidos humanos, ello va a la par con el adelanto tecnológico, lo que genera una nueva forma de percepción de la realidad.

Una de las especialidades de las Ciencias de la comunicación, que resulta ser transversal es la fotografía. Arte para algunos, técnica para otros, la fotografía desde siempre ha formado parte de los diferentes campos de la comunicación.

Por ejemplo, en sus inicios la carrera de Ciencias de la comunicación, se centraba únicamente en el Periodismo y consistía básicamente en la recolección de información relevante y de actualidad, con el único propósito de preparar profesionales para insertarse en el campo de los impresos. Todo estudiante de periodismo, sin lugar a dudas, debía de contar con conocimientos en fotografía, pues era imposible pensar un medio impreso (periódico o revista) sin imágenes fotográficas. “La foto de prensa como texto icónico autónomo puede ser visible y

legible, adecuado y comprensible sin necesidad de una leyenda o texto escrito que lo acompañe”. (Vilches, 1993, p.71)

Según la aparición de nuevas formas de comunicar; la publicidad, siempre acompañó al periodismo desde sus orígenes y era parte sustantiva de la financiación de un diario, después la propaganda, las relaciones públicas, audiovisuales y comunicación para el desarrollo. En todas las mencionadas la fotografía siempre fue parte importante de todas estas actividades de comunicación. El hecho de siempre complementar las diferentes formas de comunicación ha logrado que en la actualidad sea concebida como una especialidad por aprender, a quien le interese profesionalizarse en este campo.

La fotografía se ha popularizado y ha demandado que quienes se dediquen a su actividad posean conocimientos específicos de las distintas técnicas y procesos de composición fotográfica. Y es que hoy se hace referencia a una fotografía publicitaria, fotoperiodismo, fotografía artística, cinematográfica paisajística, de aproximación, de moda, de retrato, de paisaje y documental (Drew; 2006)

Dentro de estos tipos de fotografía, unos han cobrado mayor relevancia que otros, esto dada la actual demanda y necesidades del mercado, de ahí que es común observar en las escuelas de comunicación el alto nivel de preferencia por la fotográfica. Un grupo prefiere la fotografía publicitaria, otros la fotografía artística y hay quienes se inclinan por el fotoperiodismo, que sin temor a errar son la mayoría.

De un sondeo realizado en la ciudad de Trujillo a 30 estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación se encontró los siguientes resultados (ver anexo 1): el 66,67% de los encuestados (que equivale a 20 estudiantes) respondieron que una de las áreas de la comunicación de su preferencia es la fotografía. De estos 20 estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación que se inclinan por el área de fotografía, el 45% (que equivale a 9 estudiantes) prefieren el fotoperiodismo; el 20% (que corresponde a 4 estudiantes) prefieren la fotografía artística, el 15% (tres estudiantes) manifestaron su preferencia por la fotografía publicitaria; el 10% se inclina por la fotografía documental (equivale a



dos estudiantes), y el 100% restante se encuentran divididos entre los demás tipos de fotografía.

Sobre las razones por las que prefieren el tipo de fotografía de su elección se encontró que el 55% de los encuestados respondió a que se debe a las oportunidades de trabajo en el mercado; el 18% hizo hincapié en la rentabilidad que produce la fotografía de su preferencia; sin embargo, el 14% se inclina por la fotografía de su elección por su solo gusto.

A la pregunta ¿Dictan el tipo de fotografía de tu preferencia en la facultad de tu universidad? el 100% de los encuestados negó que en su facultad se dicten cursos especializados de fotografía. En cuanto a la práctica del tipo de fotografía de su preferencia se encontró que el 62% de los estudiantes está practicándola.

Estos resultados preliminares revelarían que el tipo de fotografía preferida por los estudiantes universitarios de Ciencias de la comunicación de Trujillo es el fotoperiodismo, seguido de la fotografía artística y un en tercer nivel de preferencia la fotografía publicitaria; sin embargo, como no se tiene suficiente evidencia al respecto es que se ha decidido realizar la investigación para determinar el tipo de fotografía preferido por los estudiantes de ciencias de la comunicación de la ciudad de Trujillo.

La temática abordada en este estudio, también fue objeto de investigación por otros autores, entre los cuales se encuentra Hernández y Leal (2010) los cuales desarrollaron una investigación que busco determinar los aporte del fotoperiodismo en tres momentos de la historia de Venezuela, específicamente en el caso El Nacional; este estudio cualitativo y de diseño descriptivo trabajó con una muestra fotográfica de eventos importantes de la historia de dicho país y fueron analizados a través de fichas de observación. La investigación concluyó en que la fotografía de prensa se constituye en un elemento de importancia para la difusión de información, ya que permite captar un gran número de lectores debido al impacto visual propio de las imágenes; además las fotos de prensa no deben ser consideradas como una prueba absoluta para esclarecer un evento, ya que las mismas poseen limites establecidas al momento de ser capturada.

Por otro lado Arce (2011) realizó una investigación que buscó analizar el fotoperiodismo político en los diarios La Jornada; el instrumento utilizado en esta investigación, de diseño descriptivo, fue una ficha de cotejo y utilizó una muestra de 36 notas periodísticas que contaban con fotografías del periodo 2010, se concluyó que la imagen puede decir mucho, va más allá de lo que se muestra puesto que la foto nos dice lo que sucedió en un lugar, puede mostrar la forma de pensar de un periódico, tiene el poder de presentar de manera positiva o negativa a un candidato dependiendo de para cual periódico se tomó la fotografía, así mismo, las fotografías de un periódico puede marcar una tendencia política. Finalmente se encontró que la prensa tiene poder de manipular la forma en la que una persona percibe a un candidato.

En el ámbito nacional Holgado (2014) buscó demostrar que las fotografías generadas a partir de los talleres de Ojos Propios son vehículos de la memoria en los morocochanos. Su estudio de diseño descriptivo con enfoque cualitativo, tuvo una muestra de 200 personas de Morococho. El instrumento para la recolección de datos fue la guía de la entrevista en la modalidad de semi –estructurada, con la cual se encontró que el taller de fotografía del recuerdo llamado “Ojos Propios” se constituyó en un vehículo del recuerdo, que permitió configurar puntos de referencia de las memorias de los pobladores de Morococho. Así mismo, es la expresión de un discurso de memoria frente a la desaparición de Morococho y el proceso de reasentamiento en la nueva ciudad de Carhuacoto. Es así como se concluyó que la fotografía es sinónimo de rememoración, porque permitió que pobladores seleccionen y configuren sus principales recuerdos a través del lenguaje visual, manteniendo y otorgando continuidad a su memoria ante la desaparición de la ciudad.

Godoy, E. (2011) a través de un estudio descriptivo, buscó identificar la estrategia discursiva de la comisión de la verdad y reconciliación acerca de las víctimas del conflicto armado, utilizada en la elección de fotografías que se incluyen en el libro Yuyanapaq. Para la recolección de los datos se utilizó una ficha de observación que fue aplicada a la muestra de investigación, conformada por todas las fotografías incluidas en el mencionado libro. Los resultados mostraron que el tratamiento fotográfico en la representación visual de las víctimas del conflicto

armado interno peruano de los años 1980 a 2000, responde a una estrategia discursiva centrada en su dignificación y reconocimiento, también a través del análisis de las fotografías, se pudo comprobar que icónicamente existe un mensaje de respeto y consideración a favor del reconocimiento de las víctimas del terrorismo. Las fotografías del libro fotográfico Yuyanapaq. Para recordar, por su carácter testimonial y la perdurabilidad propia de los libros (a diferencia de otros formatos de difusión) constituyen una valiosa evidencia del pasado.

Finalmente, concluyó que las fotografías que forman parte del libro Yuyanapaq. Para recordar son una herramienta vital en el proceso de reconciliación social que la sociedad peruana necesita experimentar después de los veinte años de conflicto armado experimentados. Además, pueden ser consideradas como fuente de conocimiento, reparación moral, reconocimiento social y como herramientas adecuadas para generar reflexión y toma de conciencia.

Lo que respecta al ámbito local, Barandiarán (2014), tuvo como objetivo identificar las principales deficiencias de composición visual que presentaban las fotografías de las portadas del diario La Industria. Para el análisis de datos se utilizó el esquema de Osgood; la muestra de investigación de diseño descriptivo, estuvo conformada por las portadas que corresponden al 07 de octubre del 2012 al 07 de noviembre del 2012. Se concluyó que existen deficiencias en composición fotográfica en las portadas del diario La Industria, así como también en los aspectos de composición que son utilizados de manera óptima.

Por otro lado, Roldan, (2006), desarrolló la investigación denominada: La fotografía periodística en el diario La Industria de la ciudad de Trujillo, 2001 - 2006; estudio conducente a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; en la Universidad Privada Antenor Orrego, llegando a las siguientes conclusiones: La fotografía artística y el fotoperiodismo son dos técnicas individuales, pero a la vez complementarias de preferencia y práctica frecuente por los estudiantes de la escuela en estudio. Dar mayor relevancia a la enseñanza de la fotografía periodística dentro del currículo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la suscripción de convenios con medios impresos

importantes, para el desarrollo de prácticas pre profesional a los estudiantes que muestren vocación por el periodismo gráfico.

Díaz, C. (2015), en su informe de investigación titulado: Aporte de la fotografía en la construcción de memoria colectiva en los trujillanos; estudio realizado para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo de Trujillo; concluyendo: Existe desconfianza de los ciudadanos en la objetividad del fotoperiodismo, prueba de ello son los testimonios recolectados, que afirman que los periodistas utilizan las imágenes de una forma morbosa sin tener parámetros en su labor. La prensa abusa de su libertad, y existe parcialización. La fotografía es el instrumento que permite la construcción de memorias y configuración de recuerdos, por tanto, es necesario descentralizar muestras o promover proyectos de comunicación para el cambio social donde puedan abordarse las distintas problemáticas y las insalvables diferencias sociales que existen entre los peruanos.

Para sustentar teóricamente este estudio se consideró recopilar y construir un marco de conceptos el cual reúne las ideas de especialistas acerca de las variables de estudio. Para iniciar, sobre la fotografía Short (2013) sostiene que son objetos y son imágenes: transmiten o inspiran aspiraciones incluso transmiten pensamientos, sentimientos e ideas que van más allá de las diferencias históricas y culturales. Crean y evocan recuerdos o simplemente describen un tema, cumpliendo una función informativa.

Y es que las buenas fotografías son el resultado del trabajo del fotógrafo, el contexto de la fotografía y el propósito que se busca. Resaltando que las fotografías siempre pertenecen al pasado. El momento ocurrió o fue creado. Estos momentos documentados pueden ser utilizados de muchas maneras y, aunque se refieren al pasado, tienen una relevancia directa para el presente y animan a reflexionar sobre el futuro. (Szarkowski; 2011, p. 75)

Para el fin de la investigación se entenderá como fotografía al arte y técnica aplicados para proyectar y capturar imágenes que perduren en el tiempo y logradas a través del manejo de la luz o por la conversión de señales electrónicas.

La fotografía además de informar, entretener y educar, también debe tener un efecto visual que logre transmitir el hecho, y esto se logra con un buen ángulo, plano, iluminación, contraste y efecto. La fotografía se convierte en una de las fuentes históricas más privilegiadas para recuperar la memoria del pasado y funciona como nuestra memoria; recordamos con imágenes, las fotografías se convierten en la memoria de una sociedad. Una de sus funciones es despertar la conciencia social, que no es otra cosa que la solidaridad, no podemos cambiar la realidad, la plasmamos, recoge lo que está en su entorno, no construye historias, esta acción va más allá de las dimensiones técnicas y conceptuales; nos permite generar reflexión sobre las condiciones que la provocan y producen. (Baeza; 2007)

MacLuhan (1967) sostiene que la fotografía se utiliza para mostrar una escena que no cambia, pero no para describir una acción o evento. El término fotografía se desprende del griego Phos (foto) y graphein (grabar), diseñar con luz o escribir, que es el arte de plasmar o fijar, reproduciendo las imágenes captadas en una cámara oscura por un pequeño agujero o lente y en el fondo de la cámara se reduce el tamaño de la imagen, la cual es atrapada por una película sensible.

Entre los datos más relevantes de la historia de la fotografía se puede encontrar al filósofo chino Mo Di, los griegos Aristóteles y Euclides (siglos V y IV a. C) quienes se encargaron de describir una cámara oscura.

El matemático Antemio de Tralles (siglo VI a. C) empleó una cámara oscura en sus experimentos; y tiempo después, el matemático árabe Alhacén hizo un estudio acerca de la cámara oscura y la proyección estenoapéica.

Por otro lado en el campo de la química, San Alberto Magno descubrió las propiedades del nitrato de plata, y Georges Fabricius las del cloruro de plata. Es así como en los años venideros se descubre el mecanismo de un diafragma y el efecto fotoquímico, causante del oscurecimiento de algunos materiales expuestos a la luz. Los artistas ya empleaban la cámara oscura como un recurso para reproducir imágenes.

Nicéforo Niecpce, químico francés, con ayuda de su primo Niecpce de Saint-Víctor fueron los inventores de la fotografía en cristal. La fotografía empezó a

sufrir cambios tecnológicos experimentados en las sales de plata sensibles a la luz, colocando un lente en la apertura en lugar del orificio. El daguerrotipo es una placa metálica sensibilizada con yoduro de plata, que después de un tiempo de exposición de veinte a treinta minutos, se revelaba con vapores de mercurio. Luego por inversión resultaba una imagen positiva de la que no era posible sacar copias, ello ocurría hacia 1830. En 1839 el descubrimiento se hizo público, ante la Academia Francesa por el científico François Arago, siendo tal fecha considerada oficialmente como el nacimiento de la fotografía.

Para Sontang (2008). “El propósito y la función de la fotografía dibujan y dan forma al enfoque del fotógrafo. Según el resultado final deseado, el fotógrafo deberá implicarse en ciertos “niveles de verdad” con mayor o menor intensidad, tanto desde un punto de vista práctico, como conceptual” (como fue citado en Short, 2011, p. 10).

Según Short (2013, p. 12) en los niveles de verdad de la fotografía, esta distorsiona la realidad a través de: la intención o propósito del fotógrafo (representando el momento, la persona, el lugar o incluso una idea de determinada manera); la perspectiva literal del fotógrafo (incluyendo o excluyendo elementos relevantes, a través de la composición y elección del momento); la intención del sujeto fotografiado (atendiendo a su deseo de aparecer de un modo u otro, componiendo su expresión y gestualidad); el enfoque técnico (el formato, la colocación y forma de presentar la imagen) y el valor que el público atribuye a la fotografía (informativo, intelectual, científico, emocional y físico).

Las fotografías están caracterizadas por una compleja estructura material y todos los elementos que las componen tienen un valor documental historiográfico. Entonces, para que las podamos analizar, al igual que cualquier otro documento tradicional, es preciso definir los elementos constitutivos que la doctrina archivística considera indispensables para otorgar el estatuto de fuente a esa tipología específica de documentos.

Las características extrínsecas son las que se refieren a la estructura material del documento y a su aspecto exterior, y vienen normalmente analizadas independientemente del contenido. De hecho, se suele hablar de análisis

morfológico del artefacto fotográfico y, a la vez, de diagnóstico de su estado. Este tipo de análisis se fija en los elementos fundamentales para que una foto exista como son el soporte y la imagen final. Este tipo de análisis está afectado por muchos problemas de naturaleza técnica. Por ejemplo, existen muchos tipos de soportes: metálicos, papeles, vidrio, plásticos. La existencia de distintos tipos de soportes supone distintos procesos de deterioro de la imagen y, sobre todo, la existencia de muchas imágenes finales. Además, cada soporte tiene sus problemas específicos. (Baeza; 2011)

Para explorar estos “niveles de verdad” en relación con las diferentes formas de abordar la fotografía, enseguida se desarrollan las funciones de la fotografía:

Primero se toma en cuenta la descripción literal de las apariencias: determinados tipos de fotografía, cuya función es describir o registrar la apariencia visual de algo, alguien o algún lugar, necesitan que el observador perciba la mayor cantidad de detalles en ella. Por tanto, la finalidad del trabajo fotográfico será la producción de imágenes de alta calidad que repliquen el tema original con la mayor actitud posible. Por ejemplo, la fotografía de pasaporte, la de productos para catálogos, las imágenes inéditas o la fotografía policial son los ejemplos más obvios (Short, 2011).

Más allá del registro de las apariencias: Barthes (2011). Que la fotografía vaya más allá del registro de las apariencias y transmita algo del carácter del individuo o de sus circunstancias es algo que se relaciona, tanto con la producción o con el hecho de compartir fotografías personales. Las fotografías ayudan a confirmar o incluso crear sentido de una historia e identidad personal. Se utilizan fotografías para representar identidad, la cual puede ser construida conscientemente, o simplemente desvelada a través de una sonrisa o un gesto.

Contar historias; ¿Verdad o ficción?: Hurm y Jay (2004) “... el único aspecto objetivo de la fotografía es que muestra la apariencia de algo en un conjunto de circunstancias muy particular. Pero esto no es lo mismo que la verdad que subyace en el acontecimiento o en la situación fotografiada “(Como fue citado en Short, 2013, p. 14)

Un primer acercamiento a la fotografía nos trae enseguida su característica más notable. Se trata de un tipo de objetos que guardan representaciones de nuestro mundo visual. Cuando miramos fotografías estamos viendo escenas que no están realmente ante nuestros ojos, pero que han quedado atrapadas en ese objeto, permitiendo una recreación del momento perceptivo. La fotografía es ante todo una representación del mundo visual.

Las imágenes fotográficas tienen un carácter radicalmente distinto al resto de las representaciones visuales de la realidad. Las fotografías aparecen como un artificio construido, tratando de lograr esa representación con mejor o peor fortuna, la fotografía aparece como una representación fiel y precisa, una representación perfecta. Son imágenes que reproducen la realidad exactamente tal y como es. Las fotografías parecen haber congelado un instante de nuestra visión, almacenándolo para que podamos disfrutar de una experiencia diferida, repitiendo ese momento de observación.

La fotografía como crónica social: Aunque la fotografía quizá no sea una descripción objetiva de la realidad, puede considerarse como un instrumento para transmitir lo que el fotógrafo percibe, por ejemplo, la esencia de una idea, persona, lugar o acontecimiento. (Short, 2013) Las fotografías como documentos sociales, aunque se basen en la experiencia de los fotógrafos y estén configuradas por su enfoque conceptual, ofrecen una experiencia visual de un conjunto de circunstancias que permite compartir o transmitir una comprensión que va más allá de las palabras.

Realidades alteradas: Algunas fotografías son construidas con el propósito de transmitir una idea específica o concepto con una realidad alterada, descontextualizada y re- presentada. Esto se logra fotografiando una escena preparada o manipulando la imagen, tanto con la cámara como en la pos producción, pero el tema central que hay detrás de toda construcción es el concepto y la idea. Tanto si va a ser expuesta en una galería como utilizada en publicidad, la fotografía altamente construida apela a quien la observa de tal modo que cuestiona o distorsiona sus nociones de verdad y realidad. (Short, 2013)



Uso comercial de realidades alteradas: Short (2013). Se utiliza la fotografía para transmitir un estilo de vida a través de la publicidad y el diseño de empaque de los productos. Algunas empresas utilizan la fotografía para afirmar y reforzar su identidad de marca y animar al consumidor a comprar un estilo de vida. Esto queda reflejado en las fotografías que crean un mundo al que el consumidor cree acceder al comprar determinado producto.

Para Short (20013) el contexto determina el modo en que los espectadores interpretan la fotografía. En contextos distintos, la misma imagen tendrá significados diferentes. El contexto se define por la función de la fotografía, su colocación, su relación con otras imágenes del mismo trabajo, el uso de texto y otros factores externos como la temática la ubicación geográfica de la fotografía, la formación cultural y las experiencias que el público aporta a la lectura de la fotografía.

Se debe tener en consideración que puede surgir una distorsión contextual, la cual se produce a partir del uso que el fotógrafo haga de la fotografía. Así mismo, el producto final fotográfico exigido por el público objetivo de alguna forma contextualiza a un producto fotográfico. Finalmente, el clima cultural y social de la fotografía refleja el contexto de esta. Así como es importante apreciar las costumbre locales cuando se visitan lugares nuevos, también es importante considerar la experiencia y expectativas del público al crear y situar imágenes dentro de una temática y en un lugar geográfico. (Rosenblum; 2017).

Siguiendo a Short (2013), la fotografía considera nueve elementos por conocer. El primero es el punto; considerada como la forma más sencilla y abundante de la naturaleza. Dentro de sus características relevantes en lo que respecta a la composición fotográfica son su capacidad de captar la atención del espectador y su función de establecer una referencia de distancia. *La línea*; además de brindar una sensación de energía y direccionalidad, aporta rigidez y dinamismo a las imágenes fotográficas, dependiendo del trazo endurecen o ablandan lo que se desea mostrar. **El color**, posee tres dimensiones importantes: matiz, brillo y saturación. Aporta dinamismo y en ella se encuentra la carga emotiva de la fotografía aportando valiosa información. **La textura**, establece vínculo entre el

aspecto visual y las sensaciones táctiles que trasmite una imagen. **El contorno**, Es la circunscripción de una línea cerrada que lo confina al entorno de un objeto y/o figura. Cada figura trasmite una sensación diferente como el círculo que sugiere calidez; el cuadrado, que indica fidelidad y honestidad; y el triángulo, evocaría más al ritmo y tensión. **La escala**, se interpreta y determina el espacio en una fotografía, siendo la figura humana la forma más usada tanto consiente como inconscientemente. **El movimiento**, se puede percibir a través del análisis que realiza el cerebro a la distribución de puntos y líneas en una imagen. Este elemento se puede lograr manipulando con precisión la velocidad de abertura y barridos. Finalmente, **la dimensión**, hace referencia al aspecto bidireccional ya que el cerebro no lo necesita para percibir volúmenes. Su beneficio radicaría en evocar con nitidez sensaciones de volumen mediante variaciones de tonalidades que determinan la manera en la que los objetos reflejan la luz.

Por otro lado, un aspecto importante del lenguaje visual es la elección del tema y la forma de fotografiarlo. El tema es lo que el espectador verá, por tanto, transmitirá una información o planteará toda una gama de interpretaciones, implícitas en el propio tema, en la comprensión que de él tendrá el espectador y en las representaciones ya existentes del mismo.

Para ser fotógrafo es necesario sentir pasión por comunicar algo, ya que esto es lo que determinará cada elección hecha en relación con el trabajo fotográfico. Para ser fotógrafo, también es necesario interesarse por el mundo, por las cosas que están más allá de la fotografía. (Short, 2013)

Hill y Cooper (2007) sostiene que para definir adecuadamente un tema fotográfico es necesario considerar tres aspectos básicos: el concepto, los equipos y materiales y los factores externos. El concepto está directamente relacionado con el porqué de fotografiar un determinado tema. Une el tema con el contexto, ahí está el porqué de fotografiar y el modo en que se hace. Hasta cierto punto el concepto constituye la razón o la intención de cada uno. La decisión de tomar una fotografía supone involucrarse con toda una gama de referencias e implicaciones que el público aportara a su lectura.

El siguiente paso consiste en seleccionar el equipo y los materiales adecuados para realizar el proyecto. Estos determinarán la apariencia de la imagen resultante; sin embargo, es importante recordar que la respuesta del espectador no dependerá únicamente de la manera en que se han utilizado los materiales, sino también de sus propias expectativas. El aspecto técnico es vital como base del enfoque conceptual y para la lectura que haga el espectador de la imagen.

Respecto a los factores externos Hill y Cooper (2007) señalan que los fotógrafos tienen que ocuparse de los factores externos como retrasos en el transporte, condiciones meteorológicas y otras personas. Cualquiera de estos elementos puede cambiar completamente la naturaleza de la toma fotográfica. El fotógrafo debe reaccionar con rapidez; demostrar su creatividad y su habilidad en las relaciones interpersonales, la clave está en no perder de vista la intención conceptual y buscar nuevos caminos para visualizarlos. Se debe tener en cuenta que el sujeto, o las personas del entorno, tienen sus propias expectativas de cómo deben comportarse el fotógrafo y el mismo.

Asimismo, para entender el lenguaje de la fotografía es necesario conocer los postulados básicos de la semiótica en relación con esta, de autores como el suizo Ferdinand de Saussure y el estadounidense Charles Sanders Peirce, quienes hacen referencia a los aspectos del significante y significado de la fotografía. (Short, 2013, pp. 122-125)

Estos autores desarrollaron sus modelos semióticos en la misma época. Saussure utilizó un modelo diádico compuesto de dos partes: el significante (la forma que toma el signo) y el significado (el objeto que lo representa). Peirce utilizó un modelo triádico, compuesto de tres partes: representamen (la forma que toma el signo, no necesariamente material), interpretante (no un intérprete sino el significado del signo), y el objeto (al cual se refiere el signo).

El francés Roland Barthes se interesó por los matices sutiles del lenguaje visual fotográfico. Reconoció que cuando se comunica algo relevante desde un punto de vista personal, su lógica simbólica puede racionalizarse. Su modelo está formado por: el *Studium* (el interés general o el interés educado ante una fotografía) y el

punctum (aquello que retiene la atención del espectador y depende de cada individuo; aquello que penetra en el espectador).

Algunos aspectos que se deben de tener en consideración al tratar de semiótica son: el significado y el significante, la diferencia entre un símbolo y un ícono y la naturaleza indicial de la fotografía. Un símbolo es algo que representa a otra cosa. En este caso, el significante no se parece al significado. La relación debe aprenderse como ocurre con los lenguajes, los números, el código Morse, las luces de tránsito y las banderas. Los íconos son ligeramente distintos, en este caso el significante se percibe como algo parecido o que imita al significado, ya que posee algunas de sus cualidades. Se consideran íconos por ejemplo un retrato, una viñeta, un modelo escala, las metáforas, los efectos de sonido y los gestos imitativos. (Bourdieu, 2003)

Un indicio tiene una relación física o causal con el significado. Esta relación es observable o deducible. Por ejemplo, son indicios los signos naturales, incluyen el humo (que indica fuego o calor), el trueno (que indica el rayo) y las huellas (que indican pisadas). La indicialidad, tal como la describió Peirce, es un rasgo particular y pertinente de la fotografía, ya que una fotografía es una “huella” literal del objeto o sujeto original fotografiado. Este lazo indicial entre objeto e imagen genera análisis críticos complejos de las fotografías y debates.

Sobre la composición de la fotografía, se puede decir que al organizar los elementos clave de cualquier pieza creativa para crear dinámica concreta, se toman decisiones cuidadosamente; el mismo cuidado se debería tener cuando se compone una fotografía.

El fotógrafo analiza y compone mentalmente el mundo a su alrededor en todo momento, es una habilidad que merece perfeccionarse y que se manifestará de forma natural a medida que se vaya desarrollando como fotógrafo. Una fotografía bien compuesta es visualmente simple. El equilibrio formal o informal en una fotografía puede inducir a interpretaciones muy distintas.

Para Drew (2006) componer una pieza fotográfica demanda seguir los siguientes pasos: decidir el sujeto u objeto y organizar los elementos claves., considerar el formato de la composición, encuadrar el sujeto u objeto dentro de una imagen y

utilizar el espacio de su alrededor, juzgar el momento oportuno, atender detalles para que el entorno sea atractivo y diverso (considerar la textura, el diseño y el volumen).

Para los fines de la investigación, se describen a continuación los diferentes tipos de fotografías, los cuales Drew (2006) menciona que algunos tipos o clases de fotografía, los cuales los clasifica como géneros, pero para los fines de investigación en adelante se les denominará tipos de fotografía. Considera como tales a la fotografía documental, fotoperiodismo, paisajística, de retrato, de moda y artística.

Fotografía documental: es el tipo de fotografía que busca mostrar con precisión diferentes aspectos de nuestro mundo en un momento específico. Como señala Drew (2006) los temas más comunes son: “fotografías de desolación, alegría, ira, asombro; todas ellas sirven a un propósito histórico significativo” (p.64).

De todos los tipos de fotografía, la documental es quizá la más sobresale en nuestra memoria, esto se debe a los cientos de imágenes mediáticas que nos invaden día a día. Esta fotografía al igual que el fotoperiodismo, registra la realidad de una situación para que la sociedad se forme una imagen general y comprenda más de lo que un solo fotograma puede expresar. Ambos tipos requieren que el fotógrafo se encuentre en el lugar de los hechos y capture aquellas imágenes que comuniquen la esencia de una situación.

Drew (2006) complementa el párrafo anterior señalando: “La fotografía documental ofrece una nueva percepción de la historia reciente y del mundo que nos rodea. La fotografía documental registra la impresionante riqueza visual de nuestra vida cotidiana.” (p.64)



*Figura 1. Fotografía documental: busca mostrar con precisión diferentes aspectos de nuestro mundo en un momento específico*  
*Fuente: Work shop experience (2016)*

La fotografía periodística o fotoperiodismo: es el acto de mirar, evaluar y divulgar hechos de interés actual a través de medios de comunicación fotográficos y literarios” (Drew, 2006, p.70). El fotoperiodismo, denominado también fotografía de prensa, trabaja con un estilo similar al de la fotografía documentalista, pero se diferencia en que comunica un punto de vista propio a través de una aguda percepción del ángulo de toma, el punto de interés o la técnica de encuadre, a fin de producir imágenes que intensifiquen la atmósfera del momento. “Los fotoperiodistas captan imágenes de la historia, espontáneas y preparadas que en ocasiones no pueden hablar en nombre de la gente que retratan y de los lugares donde fueron tomadas.” (Drew, 2006, p.70). A su vez Short (2013) añade que una sola fotografía debe de captar el espíritu de un evento o de extraer el significado de una situación.

Craig (2003) comenta que una de las características del fotoperiodismo debe ser el de una imagen con fuerza que empieza con un entendimiento profundo del sujeto (como fue citado en Drew, 2006, p.71).



Figura 2. Fotografía periodística: “La niña del napalm”, fue tomada por el fotógrafo de la Associated Press, Nick Ut en 1972  
Fuente: Work shop experience (2016)

Fotografía paisajística: Drew (2006) la considera como un tipo de fotografía muy popular. Consiste en captar la atmosfera y el dinamismo de una escena evocadora, el cual representa indudablemente un desafío único para el fotógrafo. Autores como Sontag (2006) precisan que desarrollar la técnica y la visión para las condiciones de iluminación, ayudan a registrar paisajes memorables de cualquier estación.

Según Drew (2006): “la fotografía de paisaje no está limitada a imágenes de colinas y montañas escarpadas, el paisaje urbano proporciona una experiencia visual rica y compleja y es fuente de inspiración para crear fotografías espectaculares” (p. 78). Southam (1989) precisa que un paisaje es una superficie con una gran cantidad de información que generalmente es difícil de captar y de expresar, por lo que es necesario centrarse en los elementos principales. Una buena composición es vital para que funcione una fotografía de paisaje, por ello debe de considerarse un primer plano, el plano medio y el de fondo. (Como fue citado en Drew, 2006, p. 80)

Fotografía de retrato: Es aquel tipo de fotografía en el que se registra la esencia y naturaleza de la persona, y no solo su aspecto físico, buscando una representación

fiel del individuo, lo más próxima posible a la realidad. (Drew, 2006). El propósito de un retrato va más allá de la simplicidad de representar la descripción física de una persona, y que debería captar algo íntimo, un aspecto del carácter del individuo, que lo diferencia de otros o bien lo vincula con un cierto tipo de gente. Drew (2006) agrega que un retrato captura un instante que revela el mundo interno de una persona al mundo exterior, con el fin de entender la esencia deseada persona. Szarkowski (2011) indica que los retratos no siempre tienen que mostrar a la persona de frente. También muestra el estatus de la persona y revela algo de su personalidad.



*Figura 3. Fotografía de retrato: Registra la esencia y naturaleza de la persona, y no solo su aspecto físico, buscando una representación fiel del individuo*  
*Fuente: Work shop experience (2016)*

Fotografía de moda: no solo consiste en presentar ropa en el contexto más adecuado, también consiste en captar momentos especiales. Se le considera un tipo de fotografía de escape ya que está influenciada por el arte y la ambición. Una buena fotografía de moda crea una atmósfera e impulsa sueños y aspiraciones sobre apariencia, personalidad y deseos de una vida perfecta (Drew, 2006). Sontag (2006) hace hincapié que la fotografía de moda es una parte de la fotografía publicitaria que se ha convertido en un género en sí mismo. La diferencia entre una y otra es que la fotografía publicitaria tiene como propósito incitar a la compra del artículo fotografiado; y la de moda buscará resaltar el lado estético de



los artículos fotografiados (se hace referencia a la persona, la vestimenta y los complementos presentes)

Uno de los factores fundamentales de la fotografía de moda será la iluminación, ya que no sólo imprime el carácter de la foto con sus luces y sombras sino porque además nos permitirá realzar volúmenes de las prendas, marcar o disimular texturas de los tejidos, suavizar o resaltar colores, etc. (Recuperado de <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotomoda.htm>)



*Figura 4. Fotografía de moda: Se le considera un tipo de fotografía de escape ya que está influenciada por el arte y la ambición  
Fuente: Work shop experience (2016)*

La fotografía artística: Drew (2006) afirma que la fotografía artística transmitiría algo más intenso e intangible de la fotografía, marcando distancia relativa a lo realmente capturado a través de la cámara fotográfica, mediante habilidad técnica y sensibilidad a la luz, infundidas con un espíritu creativo. Del mismo modo, Short (2013) reforzando la definición de Drew, añade que una fotografía se considera artística cuando es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación.

La fotografía artística proporciona una licencia para romper las reglas de la fotografía convencional. En este género el desenfoque, la composición atípica, el

recorte o el sobre y sub exposición pueden contribuir a la fuerza de la imagen, ya que de algún modo evocan lo que el fotógrafo ve y siente, sin registrarlo necesariamente en su forma literal (Szarkowski, 2011). Las fotos artísticas se crean dependiendo de la creatividad del fotógrafo y de su forma de transmitir y capturar la realidad en imagen. Por este motivo, la intención del fotógrafo sobre real relevancia ya que será influida por sus sentimientos, deseos, pensamientos, humor, etc. haciéndolos protagonistas de la fotografía más allá de la representación física que queda plasmada en la foto. (Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotoartistica.htm>)



*Figura 5. Fotografía paisajística: Proporciona una licencia para romper las reglas de la fotografía convencional*  
*Fuente: Work shop experience (2016)*

Fotografía publicitaria: su finalidad es dar a conocer y vender un producto o servicio. Sus inicios surgen con el objetivo de anunciar lo que se deseaba vender y dar a conocer su existencia; sin embargo, con el correr de los años se transformó en la base más importante de las campañas de publicidad (Bourdieu, 2003). En fotografía publicitaria poco queda de aquellos primeros anuncios en los que sólo se enseñaba el producto y se exclamaba alguna de sus virtudes. Hoy en día, estos productos llevan añadidos valores que, o bien la publicidad quiere resaltar, o es ella misma la que se los otorga. (Blacklow; 2006).

Caracterizada fundamentalmente por captar la del público y hacer llamativos los productos o servicios de un modo en el que no pase inadvertida para el público objetivo y ser recordada en el futuro. Las ideas del anunciante son retratadas en la foto; si no se consigue lo mencionado pueden causar confusión. Su objetivo se logra cuando influye a que el cliente compre o adquiera el producto. La fotografía debe de estimular la compra del producto o servicio. (Recuperado de <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>)



*Figura 6. Fotografía publicitaria: Su finalidad es dar a conocer y vender un producto o servicio. Sus inicios surgen con el objetivo de anunciar lo que se deseaba vender y dar a conocer su existencia.  
Fuente: Work shop experience (2016)*

La teoría seleccionada, que se ajusta al estudio de investigación realizado es la de usos y gratificaciones. Los orígenes de la teoría de los usos y gratificaciones se remontan a los inicios de la investigación empírica que tenía relación con la comunicación de masas durante la década de los treinta. Todos los estudios que se realizaban bajo esta perspectiva no eran capaces de reunir pruebas suficientes que pudieran mostrar los efectos reales que los medios masivos producían a las personas. En aquella época se daba más importancia a lo que los medios generaban en las audiencias para poder comprender por qué la gente los consumía tanto. La audiencia se veía como algo pasivo, que no tenía vida; que era inerte y que esperaba que los medios de comunicación les transmitieran toda la información necesaria para desarrollarse e interactuar dentro de su contexto de

manera eficaz. Con esto esperaba que la audiencia tomara la información que se les proporcionaba y actuara de manera similar.

En los años cuarenta hubo un cambio que sustituyó la idea de considerar al público pasivo como un público activo ya que éste era capaz de seleccionar los mensajes y el contenido que fuera de su preferencia. Se dejó de ver al público como parte de una masa homogénea y se comenzó a ver desde un punto de vista más social, más psicológico y más individual.

De acuerdo con Melissa Montesinos Ramírez en el capítulo 1 de su tesis para la UDLAP titulada "La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones" algunos estudiosos como Werner Severin y James Tankard, Elihu Katz fue el primero en estudiar empíricamente sobre qué hacía la audiencia con los medios y mencionó que "audiencias similares y homogéneas pueden usar los mismos medios para distintos fines."

Katz también afirmó que "no importa cuán grande y poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o el impacto creado por dicho medio no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste desenvuelve." Surge en la primera mitad del siglo XX en los inicios de la investigación empírica relacionada a la comunicación de masas, siendo sus principales representantes Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michel Gurevitch.

La Teoría de Usos y Gratificaciones permite conocer cómo la audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación. En un principio se utilizó para estudiar los efectos de la televisión en la audiencia. Actualmente la teoría se ha ido ajustando a los cambios tecnológicos y a los nuevos medios como internet, considerado no un medio de comunicación si no un "espacio comunicativo" que responde a necesidades económico, político y sociales que cobra más importancia debido a la convergencia de medios. (Ruggiero, 2000).

Constatan que el receptor se transforma en un usuario activo frente a los medios de difusión, capaz de construir una respuesta frente a la oferta mediática. Clouthier (1975) aporta una visión fundamental para avanzar en la

conceptualización del receptor activo al hablar del proceso de formación de un nuevo sujeto de comunicación (como fue citado en Gómez, 2009, p.3). La necesidad de consumir hace referencia a las necesidades básicas elementales de la vida del ser humano, y el deseo a aquella apariencia de vida, que en algunas ocasiones puede simular las carencias humanas de la persona, y que a nivel social se convierten en necesidades creadas, que simulan la realidad humana. Esto nos da pie a recordar que el consumo ubica a la persona como un sujeto no autónomo sino que es controlado a través de las necesidades que se le imponen.

La gratificación que sienten las personas por cosas materiales o inmateriales hace que le cause satisfacción, como puede ser el centro de atención, las amistades, el reconocimiento o prestigio hacía su persona. El uso que le dan las personas al consumir los medios de comunicación, en busca de información y entretenimiento.

Los objetivos de esta teoría, propuestos por Katz, Lundberg y Hulten (1968) son varios, entre ellos, lo referidos a la audiencia, pues es concebido como algo activo; es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos. En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia. Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.

Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares. Mientras no se conozcan aún las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos, todos los juicios de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, deberían ser suspendidos.

En esta teoría se debe de tener en cuenta la clasificación de acuerdo a las necesidades. Según Katz, Gurevitch y Hass (1974), el hecho de que la comunicación de masas es utilizada por las personas para comunicarse,

desconectarse usando relaciones instrumentales, afectivas y de integración, a partir de diferentes entidades sociales como la familia, la nación, los círculos sociales inmediatos e incluso uno mismo, hacen una lista de 35 necesidades sociales y psicológicas que pueden suplir los medios, las cuales se agrupan en cuatro categorías: necesidades cognitivas como acumular información y conocimiento, necesidades afectivas como experiencias emocionales y placenteras, necesidades de integración personal como confianza, estabilidad y estatus, necesidades de integración social como fortalecer lazos familiares, amistosos, entre otros y necesidad de evasión que es el olvido de problemas, ocupación de tiempo libre y liberación

El autor sostiene que los medios buscan gratificar a los receptores y el mismo proceso es al revés, los receptores seleccionan los medios de comunicación que desean consumir. La información ahora se canaliza a través de las redes sociales. La red social gratifica a los usuarios para que ellos consuman los contenidos digitales.

Así también McQuail, Blumler y Brown, citados por Severin, Tankard (2001), los clasifica los usos y gratificaciones de la siguiente manera: diversión, como una forma de escapar de la rutina, salirse de la carga de problemas y hacer una liberación emocional; relaciones Interpersonales, los medios son una forma de compañía sustituta, se generan conversaciones y diálogos sociales a partir de la información (y su utilidad) que transmiten los medios; identidad personal o psicológico/individual, los medios cumplen una función de ser reforzadores de valores personales y una forma de exploración de la realidad y el entorno que define a cada quien; vigilancia del entorno, en donde hay una búsqueda de acontecimientos y seguimiento a la información que circunda alrededor de cada persona, lo que podría afectar sus acciones y por ende, ser de ayuda en la toma de decisiones o como complemento de su rutina y acciones cotidianas de vida. El autor sostiene que la manera de lograr esta gratificación es a través de la repetición y la reiteración a la hora de hacer uso de los medios, así podrán darse los efectos en cualquiera de las clasificaciones anteriores.

Esta teoría se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Sus orígenes se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios.

Conforme transcurrió la década de los 60, se consideró al público como activo porque se percibió con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Por lo tanto, se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a ver de una manera más social, individual y psicológica. Cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.

Cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, atendiendo al hecho de que cada uno de los destinatarios de un mismo mensaje, viene precedido por un contexto el cuál condiciona el efecto de dicho mensaje. Por tanto, no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso comunicativo, sino los propios receptores al elegir el contenido e interpretarlo. Los estímulos generan unos efectos tan sólo si el individuo quiere responder a ellos.

Los medios compiten entre ellos, y al mismo tiempo con otras fuentes, para lograr la atención del público que busca satisfacer sus necesidades. El sentido gnoseológico de la palabra "Usos" dentro de la teoría de "Usos y Gratificaciones" viene de una necesidad es la distancia entre el momento actual-cercano y el momento futuro-lejano. La necesidad revela una presencia a distancia. Presencia, porque el sujeto anticipa lo que va a venir y distancia porque no posee lo que quiere. Solo se puede acercar lo lejano si la persona actúa, opera o práctica.

El sujeto tiene cerca sus carencias y lejos sus gratificaciones de acuerdo a sus operaciones con los medios. El individuo proyecta qué hacer con su tiempo y toma en cuenta varios aspectos; entre estos entran todos los recuerdos de cómo le ha ido con los contenidos de los medios y el ambiente en el que vive.

La investigación se justifica por cuanto pocos son los estudios que se han realizado en el medio que aborden el tema de la fotografía o su aceptación en los estudiantes universitarios; de ahí que la presente investigación se constituya en un aporte teórico que sirve desde ya como antecedente a futuros trabajos que sobre la fotografía se puedan realizar. Asimismo, el marco teórico sistematiza información diversa sobre la fotografía y sus tipos, la cual podría ser empleada como soporte en futuros estudios, dado que los conceptos sobre el tema son escasos y dispersos.

El estudio es de utilidad para conocer cuál son los tipos de fotografía de mayor demanda por los estudiantes universitarios de Trujillo; la información obtenida sirve para que las autoridades de las Escuelas de comunicación lo consideren en la planificación de talleres, cursos de extensión y por qué no en la actualización y su posterior inserción en sus planes de estudio. Los resultados y utilidad de esta investigación desde ya motivan a que se realicen investigaciones similares, pero en otras áreas de las Ciencias de la comunicación, ello permite conocer los gustos, preferencias y necesidades de los actuales y potenciales estudiantes, lo cual apoyará en la oferta de cursos para el segmento objetivo y hacer más atractiva esta carrera.

Así mismo, en la actualidad somos testigos de una diversificación de la práctica fotográfica en el campo laboral, tal es así que en Trujillo existen fotógrafos artísticos, fotoperiodistas, fotógrafos publicitarios, fotógrafos de moda, que desarrollan un trabajo específico ante la creciente demanda de las organizaciones y de personas naturales que requieren de sus servicios. Ante esta realidad cobra importancia estudiar la preferencia de los tipos de fotografía en los estudiantes universitarios de Ciencias de la comunicación de la localidad, para saber si las escuelas profesionales están direccionando correctamente sus esfuerzos académicos y atendiendo a una necesidad de mercado. En todo caso los resultados del estudio permiten contar con información real son útiles para adecuar de



fotografía o los talleres a los gustos, preferencias y necesidades del mercado laboral.

Esta investigación coadyuvará a que se inserten efectivamente cursos y talleres de fotografía en los planes curriculares dejándose de lado criterios empíricos y personalistas, que la mayor parte de las veces se basan en meras suposiciones o en adaptaciones de currículos ajenas a nuestra realidad trujillana.

Su aporte a la sociedad radica en el hecho que a través de la especialización en el área de fotografía los jóvenes egresados tendrían mayores oportunidades de trabajo en el campo de las comunicaciones y a la vez les permitiría retratar las diferentes realidades de la comunidad.

Por lo tanto, el estudio se centra en indagar ¿Cuál es el tipo de fotografía preferido por los estudiantes de la escuela de Ciencias de la comunicación de las universidades de Trujillo, 2016?

Del mismo modo, se han propuesto como hipótesis de investigación general la siguientes: La fotografía tiene un alto nivel de preferencia en los estudiantes de Ciencias de la comunicación de las universidades de Trujillo; destacando dentro de sus tipos el fotoperiodismo, la fotografía artística y la publicitaria.

El objetivo general que persigue este estudio será determinar el tipo de fotografía preferido por los estudiantes universitarios de Ciencias de la comunicación de la ciudad de Trujillo. Del mismo modo, los objetivos específicos serán los siguientes:

Identificar las razones de preferencia según tipos de fotografía de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Trujillo.

Precisar el nivel de conocimiento por tipo de fotografía según preferencia.

Determinar el nivel de reconocimiento de las características según el tipo de fotografía de su preferencia de los estudiantes en estudio.

Comparar la preferencia de los tipos de fotografía de los estudiantes de comunicación según universidad de procedencia.

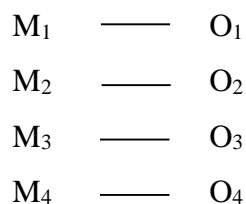
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

Para llegar al resultado del estudio se empleó el diseño descriptivo comparativo y se enmarca dentro de los estudios con enfoque cuantitativo.

El diseño descriptivo comparativo recoge información relevante de distintas muestras con respecto a una misma variable para luego describirla y compararla en base a los datos recogidos (Sánchez y Reyes, 2006).

Este diseño se grafica así:



Dónde:

M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub>, M<sub>3</sub>, M<sub>4</sub>: son las muestras de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de cuatro universidades trujillanas por encuestar.

O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub>: Observaciones sobre la fotografía y sus tipos preferidos en las muestras de los estudiantes universitarios de Trujillo.

## 2.2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Tipo de fotografía preferido	Es el grado en que los distintos tipos de fotografía, como el fotoperiodismo, fotografía documental, artística, publicitaria, de retrato, de moda, paisajística satisfacen a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de Trujillo de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.	Fotoperiodismo	- Nivel de aceptación: <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo	Nominal  (cuestionario de encuesta)
		Fotografía documental	- Razones de preferencia o interés.	
		Fotografía de retrato	- Conocimiento del tipo de fotografía: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
		Fotografía publicitaria	- Práctica del tipo de fotografía: <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
		Fotografía de moda	- Nivel de reconocimiento de las características según el tipo de fotografía: <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo	

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los jóvenes estudiantes de pregrado regular de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las universidades más representativas de Trujillo; pues éstas albergan una mayor cantidad de alumnos. Esta información se presenta enseguida:

Tabla N° 2.1  
Población del estudio

<b>Población estudiantil universitaria</b>	<b>Cantidad</b>
Universidad Nacional de Trujillo (UNT)	584
Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)	739
Universidad Privada del Norte (UPN)	340
Universidad César Vallejo (UCV)	542
<b>Total</b>	<b>2205</b>

Fuente: Oficina de Registro Técnico UNT, Oficina de Registro Técnico UPAO, Oficina de planificación de la UPN y Oficina de Registros Académicos de la UCV.

### 2.3.2. Muestra

Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple a la totalidad de la población, para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio; se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

$n$  = Muestra

$Z$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad de éxito

$q$  = Probabilidad de fracaso

$N$  = Población

$e$  = Error estimado

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5).(0.5).2205}{(2205 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5).(0.5)}$$
$$n = 328$$

Con la finalidad de obtener mejores resultados en la investigación, se usó el 95% como nivel de confianza; 0.5 como la posibilidad de éxito, equivalente a la posibilidad de fracaso; y el 5% como margen de error para la elaboración del cálculo de la muestra.

### 2.3.2.1. Estratificación de la muestra:

La muestra estudiada en la investigación se estratificó para conocer la cantidad de unidades de análisis pertenecientes a cada universidad.

$$nh_1 = \frac{Nh * n}{N}$$

Dónde:

$Nh$  = *Cantidad* de estudiantes de las diferentes universidades (UNT, UPAO, UCV y UPN)

$n$  = Muestra calculada

$N$  = Población

Reemplazando:

A. *Universidad Nacional de Trujillo (UNT):*

$$nh_1 = \frac{Nh * n}{N}$$
$$nh_1 = \frac{584 * 328}{2205}$$
$$nh_1 = 87$$

La cantidad de unidades analizadas en la Universidad Nacional de Trujillo fueron 87 jóvenes universitarios de pregrado regular.

B. *Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO):*

$$nh_2 = \frac{Nh * n}{N}$$

$$nh_2 = 110$$

La cantidad de unidades analizadas en la Universidad Privada Antenor Orrego fueron 110 jóvenes universitarios de pregrado regular

C. *Universidad Privada del Norte (UPN):*

$$nh_3 = \frac{Nh * n}{N}$$

$$nh_3 = 51$$

La cantidad de unidades analizadas en la Universidad Privada del Norte fueron 51 jóvenes universitarios de pregrado regular.

D. *Universidad César Vallejo (UCV):*

$$nh_3 = \frac{Nh * n}{N}$$

$$nh_3 = 80$$

La cantidad de unidades analizadas en la Universidad César Vallejo fueron 80 jóvenes universitarios de pregrado regular.

**Tabla N° 2.2**  
**Población y muestra del estudio**

<b>Jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra por estratos</b>
Jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT)	584	87
Jóvenes estudiantes de la Universidad	739	110

Privada Antenor Orrego (UPAO)		
Jóvenes estudiantes de la Universidad Privada del Norte (UPN)	340	51
Universidad Cesar Vallejo (UCV)	542	80
<b>Total</b>	<b>2205</b>	<b>328</b>

Elaboración. Propia

### **2.3.3. Criterios de selección:**

#### A. Criterios de inclusión:

- La unidad de análisis debía pertenecer al grupo de pregrado regular dentro de sus respectivas universidades.
- La unidad de análisis debía ser estudiante de la carrera universitaria de Ciencias de la comunicación.
- La unidad de análisis debía pertenecer a las Universidades: Nacional de Trujillo (UNT), Privada Antenor Orrego (UPAO), Privada del Norte (UPN) y César Vallejo (UCV).
- La unidad de análisis podía ser hombre y mujer.
- La unidad de análisis debía cursar entre quinto y decimo ciclo
- La unidad de análisis debía de haber llevado el curso de fotografía.

#### B. Criterios de exclusión:

- La unidad de análisis no debe pertenecer a grupos de postgrado, formación para adultos u otros centros productivos en sus respectivas universidades.
- La unidad de análisis no debe ser estudiante de instituto o cualquier otro centro de estudio de formación técnica.
- Queda fuera de la investigación los estudiantes pertenecientes a otras universidades, las que no estén incluidas en la sección anterior.
- Queda fuera de la investigación los estudiantes que no pertenezcan a la carrera de Ciencias de la comunicación.
- Queda fuera de la investigación los jóvenes universitarios de primer a cuarto ciclo.
- Quedan fuera los estudiantes que no cursaron la asignatura de fotografía a la fecha de la investigación.

### **2.3.4. Muestreo**

Las unidades de la muestra fueron seleccionadas al azar.



## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La presente investigación se enmarca dentro de los estudios cuantitativos, el cual empleó como técnica de investigación la encuesta.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos.**

Para el recojo de datos se ha redactado un cuestionario de encuesta, el mismo que permitió determinar la preferencia de los tipos de fotografía (ver anexo n°2).

Según Matos y Leiva (2017), esta técnica permite el recojo de información sobre contenidos específicos, acerca de los cuales las personas pueden manifestarse en base a su propia experiencia.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para la organización análisis y sistematización de los datos del estudio se empleó la estadística descriptiva, a través de la elaboración de tablas y gráficas de los resultados.

Para su procesamiento se empleó el software Programa estadístico para Ciencias Sociales - SPSS versión 22.

## **2.6. Aspectos éticos**

Las citas que se consignan en el informe respetan los derechos de autor. El tema de estudio es original y no ha sido plagiado de otros estudios, ni total, ni parcialmente.

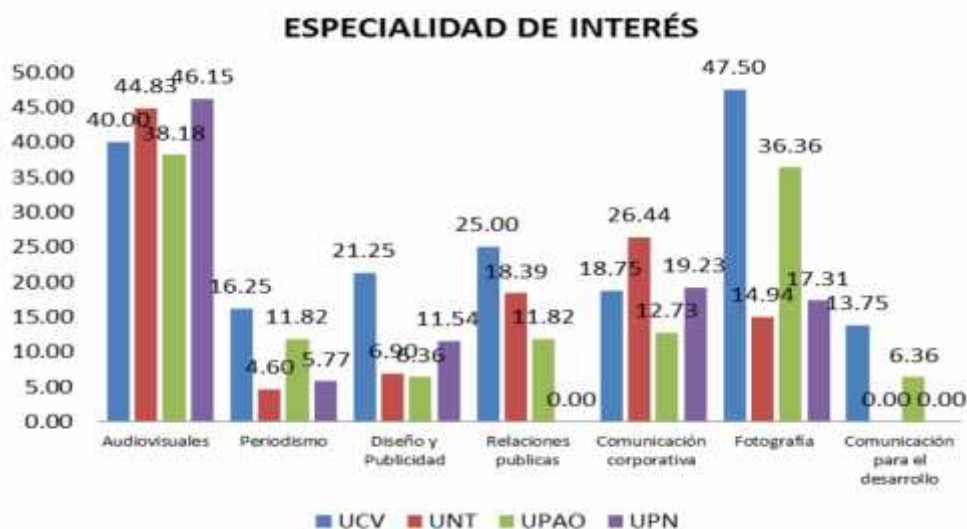
Los datos recopilados y la información acerca de la variable del estudio son reales, y no han sido inventados, ni adulterados.

### III. RESULTADOS

Tabla n° 1  
Especialidad de la carrera de cc.cc preferidas

ESPECIALIDAD	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Audiovisuales	32	40.00	39	44.83	42	38.18	24	46.15
Periodismo	13	16.25	4	4.60	13	11.82	3	5.77
Diseño y Publicidad	17	21.25	6	6.90	7	6.36	6	11.54
Relaciones publicas	20	25.00	13	14.94	13	11.82	0	0.00
Comunicación corporativa	15	18.75	23	26.44	14	12.73	10	19.23
Fotografía	38	47.50	16	18.39	40	36.36	9	17.31
Comunicación para el desarrollo	11	13.75	0	0.00	7	6.36	0	0.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 1  
Elaboración: Propia  
Figura N° 1

#### DESCRIPCIÓN:

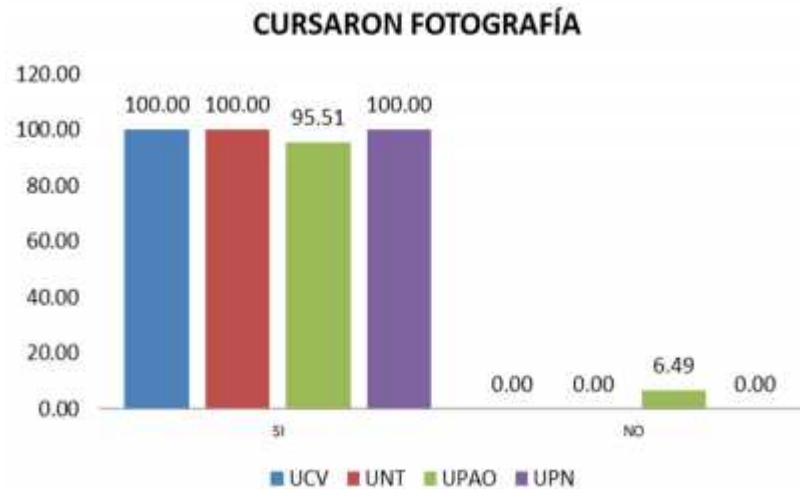
En la tabla se observa que los estudiantes de la UCV prefieren como primera opción de entre las especialidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación a la Fotografía con 47.50%, mientras que los estudiantes de la UNT y UPN optaron por situarla como tercera opción con 18.39% y 17.31% respectivamente, finalmente los

jóvenes universitarios de la UPAO la eligieron como segunda especialidad con 36.36%.

*Tabla n° 2*  
*Llevaron el curso de fotografía*

CURSARON	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	80	100.00	87	100.00	103	95.51	51	100.00
NO	0	0.00	0	0.00	7	6.49	0	0.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N°2  
Elaboración: Propia  
Figura N° 2

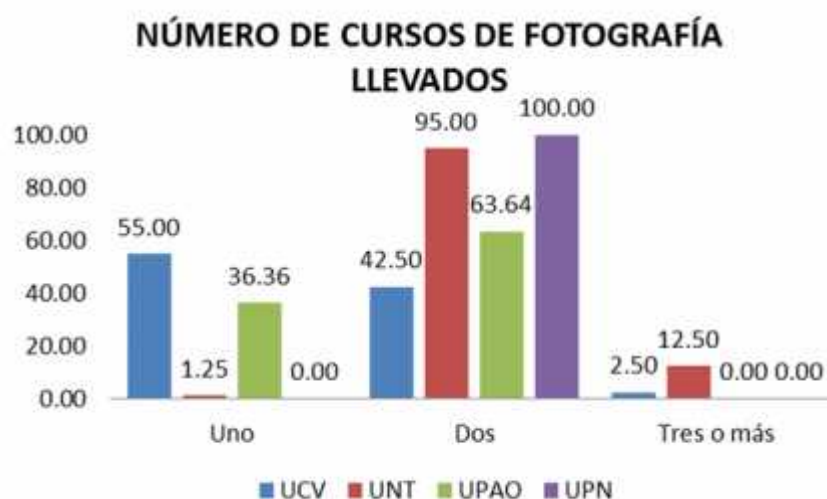
### **DESCRIPCIÓN:**

Del total de los encuestados se pudo determinar que todos los estudiantes de las diferentes universidades de Trujillo (UCV, UNT, UPAO y UPN) han llevado el curso de fotografía.

Tabla n° 3  
Número de cursos de fotografía llevados

NÚMERO	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Uno	44	55.00	1	1.25	40	36.36	0	0.00
Dos	34	42.50	76	95.00	70	63.64	52	100.00
Tres o más	2	2.50	10	12.50	0	0.00	0	0.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 3  
Elaboración: Propia  
Figura n° 3

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo determinar que los estudiantes de las diferentes universidades de Trujillo (UCV, UNT, UPAO y UPN) llevaron en su mayoría hasta dos cursos de fotografía.

Tabla n° 4  
 Tipo de fotografía preferido

ORDEN	UPN													
	PREF. 1		PREF. 2		PREF. 3		PREF. 4		PREF. 5		PREF. 6		PREF. 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	10	19.61	6	11.76	8	15.69	4	7.84	6	11.76	11	21.57	9	17.65
Documental	12	23.53	9	17.65	2	3.92	7	13.73	9	17.65	5	9.80	8	15.69
Fotoperiodismo	11	21.57	3	5.88	9	17.65	9	17.65	11	21.57	8	15.69	7	13.73
Artística	5	9.80	8	15.69	11	21.57	1	1.96	4	7.84	7	13.73	5	9.80
De moda	4	7.84	16	31.37	6	11.76	10	19.61	8	15.69	6	11.76	2	3.92
De retrato	4	7.84	5	9.80	10	19.61	13	25.49	4	7.84	9	17.65	5	9.80
Paisajística	5	9.80	4	7.84	5	9.80	7	13.73	9	17.65	5	9.80	15	29.41
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Figura n° 4: Orden de preferencia de los tipos de fotografía UPN

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Propia

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados de la Universidad Privada del Norte se pudo determinar que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía a la fotografía Documental, seguida de moda, artística, de retrato, fotoperiodismo, publicitaria y finalmente la paisajística.

TABLA N° 5

Tipo de fotografía preferido por estudiantes de upao

ORDEN TIPO	UPAO													
	PREF. 1		PREF. 2		PREF. 3		PREF. 4		PREF. 5		PREF. 6		PREF. 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	25	22.73	17	15.45	20	18.18	19	17.27	13	11.82	16	14.55	10	9.09
Documental	14	12.73	17	15.45	16	14.55	11	10.00	17	15.45	20	18.18	18	16.36
Fotoperiodismo	22	20.00	9	8.18	13	11.82	26	23.64	12	10.91	15	13.64	20	18.18
Artística	16	14.55	15	13.64	17	15.45	9	8.18	15	13.64	15	13.64	25	22.73
De moda	12	10.91	24	21.82	12	10.91	14	12.73	18	16.36	14	12.73	9	8.18
De retrato	8	7.27	16	14.55	21	19.09	16	14.55	15	13.64	12	10.91	11	10.00
Paisajística	13	11.82	12	10.91	11	10.00	15	13.64	20	18.18	18	16.36	19	17.27
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio

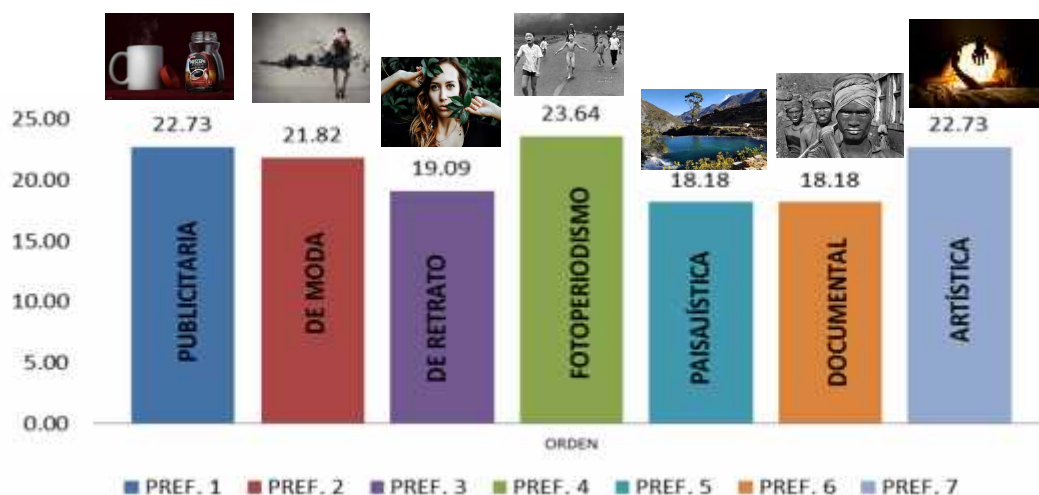


Figura n° 5: Orden de preferencia de los tipos de fotografía UPAO

Fuente: Tabla N° 5

Elaboración: Propia

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados de la Universidad Privada Antenor Orrego se pudo determinar que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía a la fotografía publicitaria, seguida de moda, de retrato, fotoperiodismo y finalmente la artística.

Tabla n° 6

Tipo de fotografía preferido por estudiantes de unt

ORDEN TIPO	UNT													
	PREF. 1		PREF. 2		PREF. 3		PREF. 4		PREF. 5		PREF. 6		PREF. 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	13	11.82	10	9.09	19	17.27	7	6.36	10	9.09	11	10.00	17	15.45
Documental	22	20.00	17	15.45	3	2.73	12	10.91	12	10.91	19	17.27	12	10.91
Fotoperiodismo	25	22.73	3	2.73	14	12.73	14	12.73	8	7.27	13	11.82	10	9.09
Artística	10	9.09	13	11.82	16	14.55	2	1.82	18	16.36	15	13.64	12	10.91
De moda	5	4.55	28	25.45	10	9.09	15	13.64	14	12.73	11	10.00	2	1.82
De retrato	5	4.55	10	9.09	16	14.55	25	22.73	10	9.09	7	6.36	7	6.36
Paisajística	7	6.36	6	5.45	9	8.18	12	10.91	15	13.64	11	10.00	27	24.55
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio

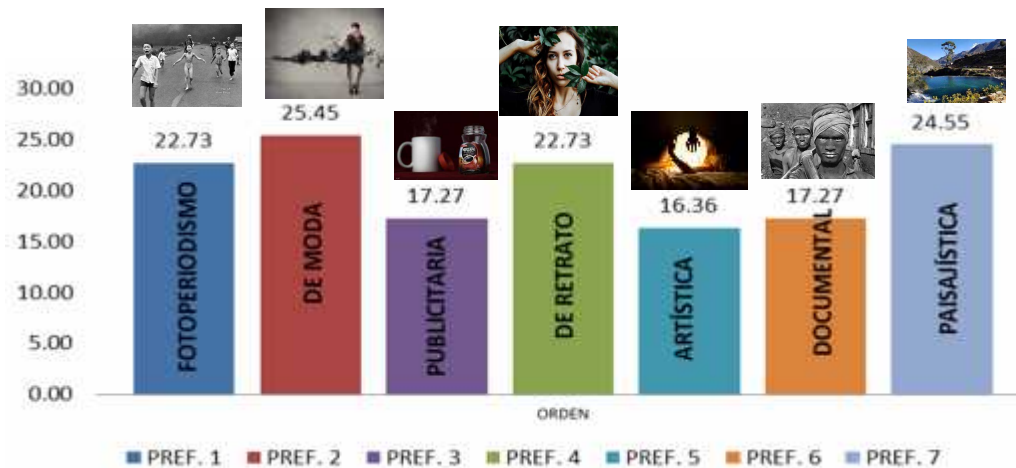


Figura n° 6: Orden de preferencia de los tipos de fotografía UNT

Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: Propia

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo se pudo determinar que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía el fotoperiodismo, seguida de moda, publicitaria, de retrato y finalmente la paisajística.

Tabla n° 7  
 Tipo de fotografía preferido

ORDEN	UCV													
	PREF. 1		PREF. 2		PREF. 3		PREF. 4		PREF. 5		PREF. 6		PREF. 7	
TIPO	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	14	12.73	13	11.82	20	18.18	8	7.27	13	11.82	11	10.00	10	9.09
Documental	7	6.36	15	13.64	16	14.55	9	8.18	8	7.27	11	10.00	14	12.73
Fotoperiodismo	12	10.91	4	3.64	7	6.36	9	8.18	17	15.45	11	10.00	10	9.09
Artística	15	13.64	12	10.91	11	10.00	13	11.82	8	7.27	10	9.09	2	1.82
De moda	9	8.18	13	11.82	10	9.09	9	8.18	11	10.00	18	16.36	10	9.09
De retrato	10	9.09	12	10.91	7	6.36	20	18.18	8	7.27	9	8.18	14	12.73
Paisajística	13	11.82	11	10.00	9	8.18	12	10.91	15	13.64	10	9.09	20	18.18
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio

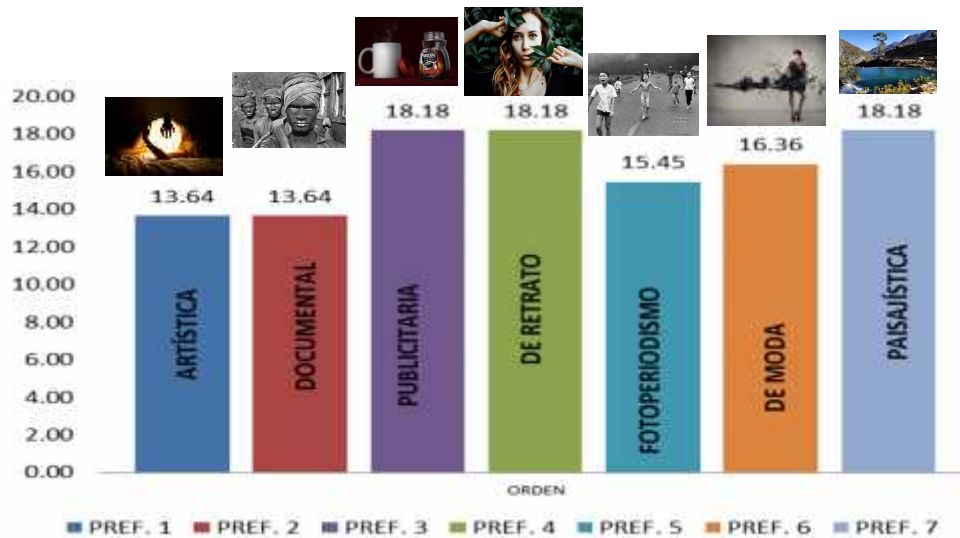


Figura n° 7: Orden de preferencia de los tipos de fotografía UCV

Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: Propia

### DESCRIPCIÓN:

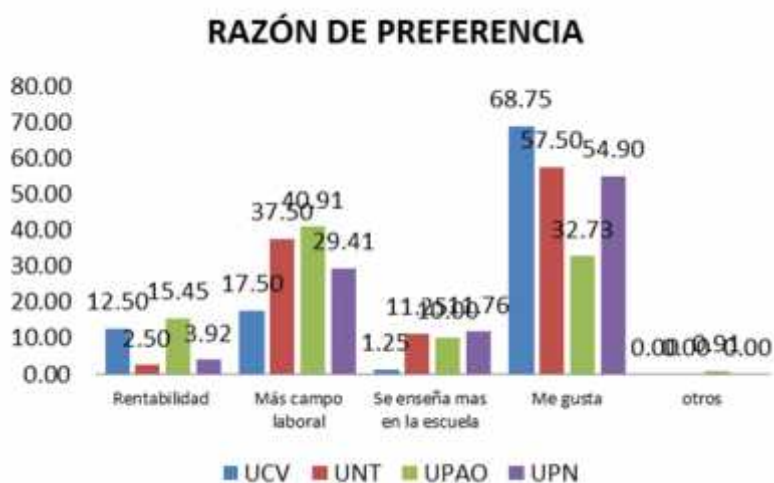
Del total de los encuestados de la Universidad César Vallejo se pudo determinar que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía a la artística, seguida de documental, publicitaria, de retrato y finalmente la paisajística.



TABLA N° 8  
Razón de preferencia del tipo de fotografía elegido

RAZÓN	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Rentabilidad	10	12.50	2	2.50	17	15.45	2	3.92
Más campo laboral	14	17.50	30	37.50	45	40.91	15	29.41
Se enseña más en la escuela	1	1.25	9	11.25	11	10.00	6	11.76
Me gusta	55	68.75	46	57.50	36	32.73	28	54.90
otros	0	0.00	0	0.00	1	0.91	0	0.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 8  
Elaboración: Propia  
Figura n° 8

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV (68.75%), UNT (57.50%) y UPN (54.90%), a la pregunta sobre las razones por las cuales eligieron el tipo de fotografía de su preferencia respondieron que es porque les gusta mientras que la UPAO menciona que se debe al amplio campo laboral que existe para el tipo de fotografía de su preferencia con 40.91%.

Tabla n° 9  
 Nivel de conocimiento de fotografía preferida

NIVEL	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	19	23.75	19	23.75	24	21.82	11	21.57
Regular	58	72.50	65	81.25	81	73.64	38	74.51
Malo	3	3.75	3	3.75	5	4.55	2	3.92
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 9  
 Elaboración: Propia  
 Figura n° 9

### DESCRIPCIÓN:

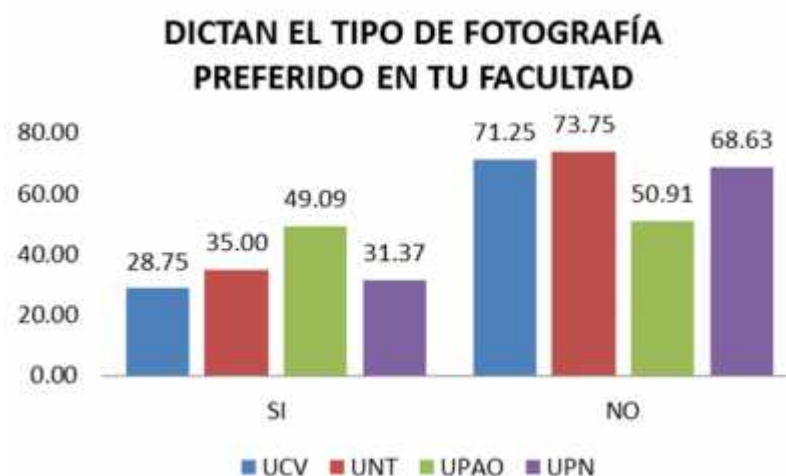
Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV (72.50%), UNT (81.85%), UPN (74.51%) y UPAO (73.64%) manifestaron encontrarse en un nivel regular con respecto al conocimiento del tipo de fotografía que consideran su favorita.

Tabla n° 10

Dictan el tipo de fotografía de tu preferencia en la facultad de tu universidad

DICTAN	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	23	28.75	28	35.00	54	49.09	16	31.37
NO	57	71.25	59	73.75	56	50.91	35	68.63
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Figura n° 10

### DESCRIPCIÓN:

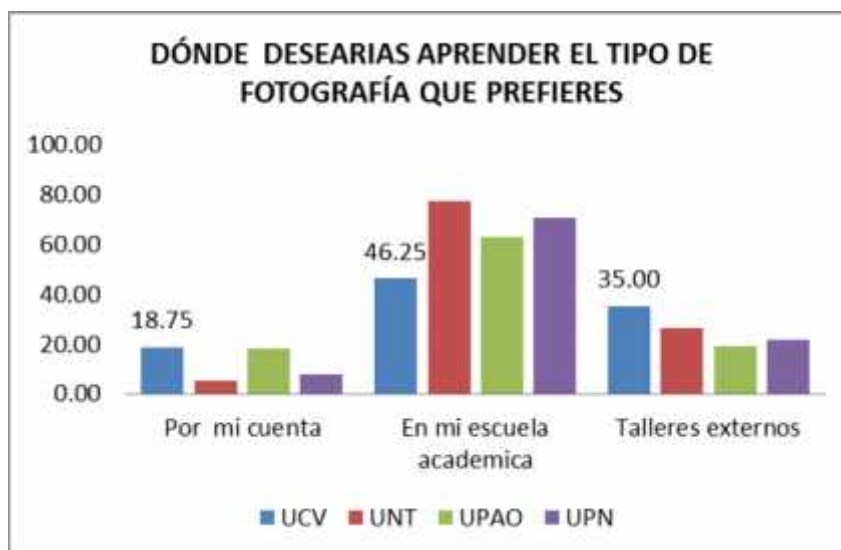
Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV (71.25%), UNT (73.75%), UPN (68.63%) y UPAO (50.91%) en su mayoría respondieron que el tipo de fotografía por el que se inclinan no se dicta en su casa de estudios.

Tabla n° 11

Dónde desearías aprender el tipo de fotografía que prefieres

DÓNDE	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Por mi cuenta	15	18.75	4	5.00	20	18.18	4	7.84
En mi escuela académica	37	46.25	62	77.50	69	62.73	36	70.59
Talleres externos	28	35.00	21	26.25	21	19.09	11	21.57
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 11  
Elaboración: Propia  
Figura n° 11

### DESCRIPCIÓN:

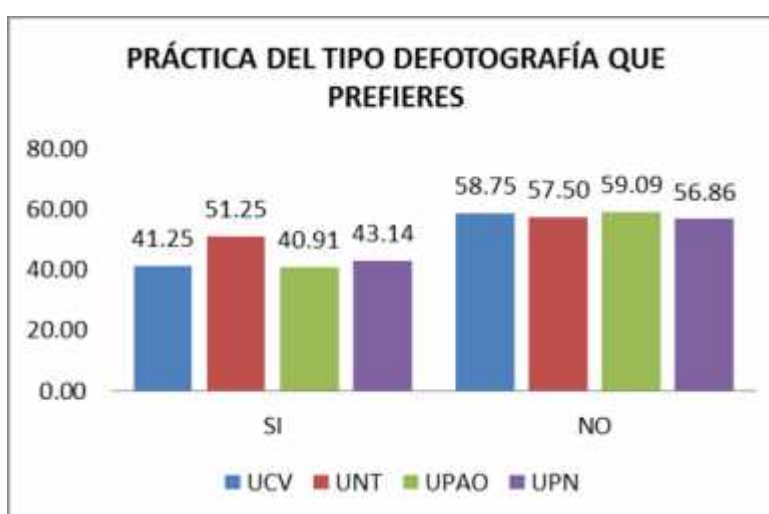
Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV (46.25%), UNT (77.50%), UPN (70.59%) y UPAO (62.73%) manifestaron su deseo de aprender y mejorar sus conocimientos del tipo de fotografía favorito en su recinto estudiantil.

Tabla n° 12

Práctica del tipo de fotografía que prefieres

PRÁCTICA	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	33	41.25	41	51.25	45	40.91	22	43.14
NO	47	58.75	46	57.50	65	59.09	29	56.86
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>101</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Figura n° 12

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV (58.75%), UNT (57.50%), UPN (56.86%) y UPAO (59.09%) respondieron que no practican el tipo de fotografía que prefieren.

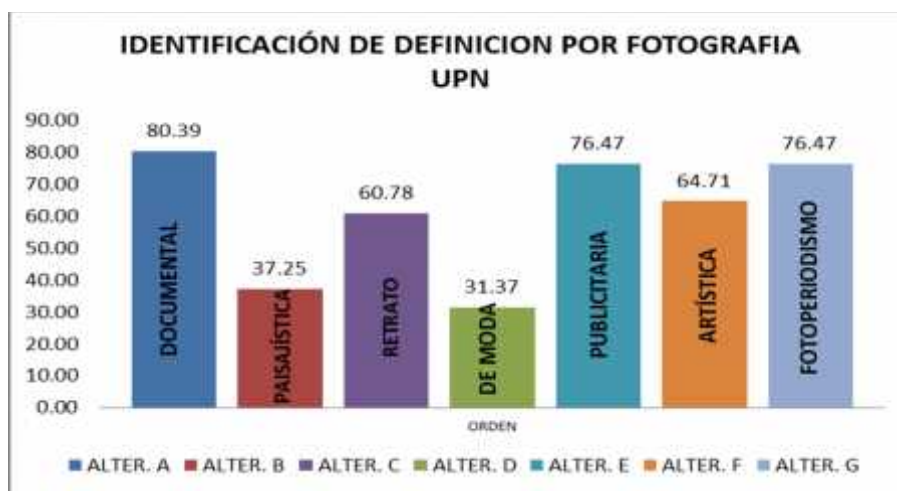
Tabla n° 13

Identificación de definición por tipo de fotografía

ORDEN TIPO	UPN													
	ALTER. A		ALTER. B		ALTER. C		ALTER. D		ALTER. E		ALTER. F		ALTER. G	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	5	9.80	0	0.00	0	0.00	2	3.92	39	76.47	0	0.00	2	3.92
Documental	41	80.39	0	0.00	0	0.00	1	1.96	7	13.73	0	0.00	2	3.92
Fotoperiodismo	4	7.84	1	1.96	0	0.00	0	0.00	2	3.92	5	9.80	39	76.47
Artística	1	1.96	5	9.80	1	1.96	3	5.88	3	5.88	33	64.71	5	9.80
De moda	0	0.00	22	43.14	11	21.57	16	31.37	0	0.00	2	3.92	0	0.00
De retrato	0	0.00	4	7.84	31	60.78	13	25.49	0	0.00	2	3.92	1	1.96
Paisajística	0	0.00	19	37.25	8	15.69	16	31.37	0	0.00	9	17.65	2	3.92
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio

FIGURA N° 13



Fuente: Tabla N° 3.10

Elaboración: Propia

**DESCRIPCIÓN:**

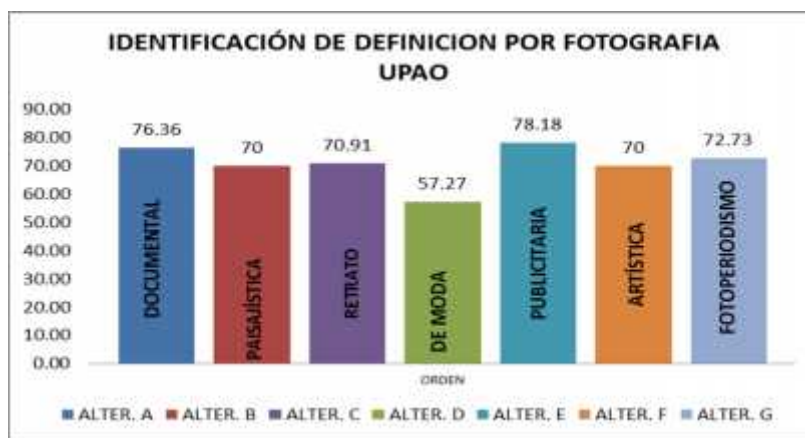
Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UPN pudieron identificar y relacionar correctamente la definición de correcta de la fotografía documental (80.39 %), de retrato (60.78 %), de moda (31.37 %), publicitaria (76.47 %), artística (64.71 %) y fotoperiodismo (76.47 %), sin embargo tuvieron problemas para identificar la definición correcta de la fotografía paisajística cuyo porcentaje incorrecto asciende a 43.14%

Tabla n° 14

Identificación de definición por tipo de fotografía

ORDEN TIPO	UPAO													
	ALTER. A		ALTER. B		ALTER. C		ALTER. D		ALTER. E		ALTER. F		ALTER. G	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	9	8.18	0	0.00	3	2.73	1	0.91	86	78.18	5	4.55	6	5.45
Documental	84	76.36	3	2.73	1	0.91	1	0.91	10	9.09	2	1.82	8	7.27
Fotoperiodismo	9	8.18	1	0.91	3	2.73	0	0.00	5	4.55	12	10.91	80	72.73
Artística	2	1.82	5	4.55	5	4.55	12	10.91	1	0.91	77	70	8	7.27
De moda	1	0.91	19	17.27	11	10.00	63	57.27	4	3.64	8	7.27	4	3.64
De retrato	4	3.64	5	4.55	78	70.91	19	17.27	2	1.82	1	0.91	2	1.82
Paisajística	1	0.91	77	70	9	8.18	14	12.73	2	1.82	5	4.55	2	1.82
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 3.10.2

Elaboración: Propia

Figura n° 14

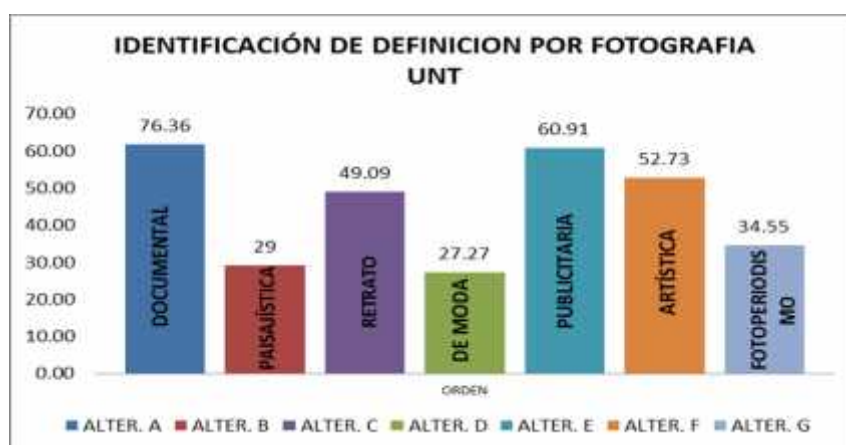
### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UPAO pudieron identificar y relacionar correctamente todas las definiciones correctas de las fotografías como la documental (76.36 %), de retrato (70.91%), de moda (52.27%), publicitaria (78.18 %), artística (70 %) y fotoperiodismo (72.73 %) y paisajística (70 %)

Tabla n° 15  
Identificación de definición por tipo de fotografía

ORDEN TIPO	UNT													
	ALTER. A		ALTER. B		ALTER. C		ALTER. D		ALTER. E		ALTER. F		ALTER. G	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	10	9.09	0	0.00	0	0.00	2	1.82	67	60.91	6	5.45	2	1.82
Documental	68	61.82	0	0.00	0	0.00	3	2.73	13	11.82	0	0.00	2	1.82
Fotoperiodismo	7	6.36	3	2.73	0	0.00	0	0.00	2	1.82	8	7.27	38	34.55
Artística	2	1.82	6	5.45	2	1.82	4	3.64	5	4.55	58	52.73	4	3.64
De moda	0	0.00	38	34.55	16	14.55	30	27.27	0	0.00	4	3.64	40	36.36
De retrato	0	0.00	8	7.27	54	49.09	20	18.18	0	0.00	2	1.82	1	0.91
Paisajística	0	0.00	32	29	15	13.64	28	25.45	0	0.00	9	8.18	0	0.00
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 3.10.3

Elaboración: Propia

Figura n° 15

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UNT pudieron identificar y relacionar correctamente la definición de correcta de la fotografía documental (76.36 %), de retrato (49.09 %), de moda (27.27 %), publicitaria (60.91 %), artística (52.73 %), sin embargo tuvieron problemas para identificar la definición correcta de la fotografía paisajística cuyo porcentaje incorrecto asciende a 29% y fotoperiodismo con 34.55%



Tabla n° 16  
Identificación de definición por tipo de fotografía

ORDEN TIPO	UCV													
	ALTER. A		ALTER. B		ALTER. C		ALTER. D		ALTER. E		ALTER. F		ALTER. G	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicitaria	1	0.91	0	0.00	0	0.00	0	0.00	78	70.91	0	0.00	0	0.00
Documental	61	55.45	3	2.73	5	4.55	1	0.91	1	0.91	5	4.55	4	3.64
Fotoperiodismo	5	4.55	0	0.00	0	0.00	1	0.91	0	0.00	6	5.45	68	61.82
Artística	1	0.91	1	0.91	4	3.64	20	18.18	0	0.00	48	43.64	6	5.45
De moda	7	6.36	12	10.91	3	2.73	41	37.27	2	1.82	14	12.73	2	1.82
De retrato	4	3.64	4	3.64	57	51.82	10	9.09	0	0.00	5	4.55	0	0.00
Paisajística	1	0.91	60	55	10	9.09	7	6.36	0	0.00	2	1.82	0	0.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 16  
Elaboración: Propia  
Figura n° 16

### DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV pudieron identificar y relacionar correctamente todas las definiciones correctas de las fotografías como la documental (76.36 %), de retrato (51.82%), de moda (37.27%), publicitaria (70.91 %), artística (43.64 %) y fotoperiodismo (61.82 %) y paisajística (55 %)

Tabla n° 17  
Características preferidas por tipo de fotografía

ORDEN TIPO	CARACTERÍSTICAS							
	UCV		UNT		UPAO		UPN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Documental	113	21.48	130	24.71	112	16.47	61	18.65
Fotoperiodismo	76	14.45	68	12.93	135	19.85	78	23.85
Paisajística	97	18.44	111	21.10	110	16.18	65	19.88
De retrato	56	10.65	59	11.22	99	14.56	34	10.40
De moda	41	7.79	21	3.99	43	6.32	10	3.06
Artística	77	14.64	105	19.96	90	13.24	39	11.93
Publicitaria	66	12.55	67	12.74	91	13.38	40	12.23
<b>Total</b>	<b>526</b>	<b>100</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>680</b>	<b>100</b>	<b>327</b>	<b>100</b>

Fuente: base de datos del estudio



Fuente: Tabla N° 3.11  
Elaboración: Propia  
Figura n° 18

## DESCRIPCIÓN:

Del total de los encuestados se pudo observar que los estudiantes de la UCV prefieren las características de las fotografías documentales con 21.48%, mientras que la UNT optó por las características de la fotografía paisajística con 21.10%, la UPAO y UPN respondieron a este ítem fotoperiodismo con 19.85 % y 23.85% respectivamente.

## IV. DISCUSIÓN

- Para el objetivo identificar las razones de preferencia de los tipos de fotografía de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo se encontró lo siguiente:

Se observa que la principal razón que motiva la preferencia por uno de los tipos de fotografía en los encuestados de las universidades de Trujillo, es el hecho de existir mayor empatía y/o gusto por ésta. De las cuatro universidades estudiadas, la UCV es la que presenta mayor porcentaje en esta opción con **68.75%**, seguida de la UNT con **57.50%** (equivalente a 46 estudiantes) y UPN con **54.90%** (equivalente a 28 universitarios).

Coincidentemente Short (2013), menciona que el gusto o empatía por la fotografía es vital para quienes aspiran o inician en el mundo del fotógrafo, dado que es necesario sentir pasión por comunicar algo, ya que esto es lo que determinará cada elección hecha en relación con el trabajo fotográfico. Para ser fotógrafo, también es necesario interesarse por el mundo, por las cosas que están más allá de la fotografía.

Así también se puede visualizar en la investigación realizada por Holgado, C. (2014) que el taller de fotografía llamado “Ojos Propios” se constituyó en un vehículo del recuerdo, que permitió configurar puntos de referencia de las memorias de los pobladores de Morococha. Así mismo es la expresión de un discurso de

memoria frente a la desaparición de Morococha y el proceso de reasentamiento en la nueva ciudad de Carhuacoto.

Esta fuerte motivación que impulsa el gusto por cierto tipo de fotografía podría fundarse en lo que menciona Short (2013), quien señala que las fotografías son objetos y son imágenes: transmiten o inspiran aspiraciones incluso transmiten pensamientos, sentimientos e ideas que van más allá de las diferencias históricas y culturales. Es decir, que el fotógrafo pone mucho de sí mismo en su trabajo y que cada producto fotográfico posee una composición y un sello propio y personal irrepetible.

De otro lado, los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego justificaron su elección por cierto tipo de fotografía basado en la premisa que hay más campo laboral para desarrollarse profesionalmente; esta afirmación es respaldada por el **40.91%** de jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Cabe destacar que para el resto de universidades esta afirmación fue considerada como secundaria: UCV (**17.50%**), UNT (**37.50%**) y UPN (**29.41%**), seguida de la rentabilidad que proporciona su tipo de fotografía favorito. (Ver Tabla N° 3.5), Drew (2006) señala que dentro de estos tipos de fotografía, unos han cobrado mayor relevancia que otros, esto dada la actual demanda y necesidades del mercado, de ahí que es común observar en las escuelas de comunicación el alto nivel de preferencia por la fotografía.

Del mismo modo, al interpelar a los jóvenes universitarios sobre el lugar donde desean aprender el tipo de fotografía preferido, respondieron enfáticamente, que el lugar idóneo sería en las escuelas académicas de sus recintos universitarios, dado que es el lugar donde manifiestan aprender todo lo concerniente a su carrera universitaria. Los porcentajes de respuesta en esta premisa se distribuyeron de la siguiente manera: UCV (**46.25%**), UNT (**77.50%**), UPN (**70.59%**) y UPAO (**62.73%**). No se debe dejar mencionar que como segunda opción los estudiantes

señalaron tener interés por aprender más sobre el tipo de fotografía que prefieren en talleres externos, es decir fuera de su universidad. (Ver Tabla N° 3.8)

La importancia de profesionalizar el oficio y el quehacer fotográfico es respaldado por Delgado, M. (1998) quien señala que se deben de crear Talleres de Fotografía en Trujillo, como existen en otros lugares del país con el fin de enseñar fotografía y levantar así el nivel en cuanto a la técnica y a la composición que utilizan los fotógrafos autodidactas y aficionados que la practican la fotografía en Trujillo, fomentando la investigación en la región a fin de ubicar nuevas fuentes iconográficas, promoviendo la implantación de concursos o bienales de fotografía con el fin de impulsar diversos registros temáticos y la calidad estética de los mismos, de preferencia referidos a la región La Libertad.

El tener preferencia por un determinado tipo de fotografía, no es sinónimo de practicar ésta de manera profesional (como un trabajo remunerado), sino que solo se constituye en una preferencia que podría ejercitarse en el largo plazo (así respondieron 187 de los estudiantes encuestados, lo que equivale a **57.01%**). (Ver Tabla N° 3.9).

Concordando con Hernández, K. y Leal, G. (2010), que durante su investigación concluyeron que en su país la evolución de cierto tipo de fotografía que gana auge, constituye un paso importante para academizar el oficio, evidenciándose progreso en el ejercicio fotográfico y posicionándolo dentro de las ramas de las comunicaciones. Finalmente, es importante recalcar que toda práctica empírica debe y tiene que perfeccionarse teóricamente para poder realizarla adecuada y profesionalmente.

Así mismo, Sontang (2008), (como fue citado en Short, 2011, p. 10) el fotógrafo debe implicarse en ciertos “niveles de verdad” con mayor o menor intensidad, tanto desde un punto de vista práctico, como conceptual”, esto quiere decir que si bien es cierto que es esencial la parte práctica es de igual forma vital los conocimientos teóricos, cambiando y evolucionado el oficio en profesional.

- Para el objetivo precisar el nivel de conocimiento por tipo de fotografía según preferencia se precisa lo siguiente:

Se observó que los estudiantes de las universidades trujillanas reconocieron que su nivel de conocimiento referente al tipo de fotografía de su preferencia es, regular, tanto para la UCV (72.50%), UNT (81.85%), UPN (74.51%) y UPAO (73.64%). La tendencia fue positiva respecto a este ítem, dado que la mayoría de respuestas se situaron en las opciones regular (mencionados anteriormente) y bueno: UCV (23.75%), UNT (23.75%), UPAO (21.82%) y UPN (21.51%). (Ver Tabla N° 3.6). Y es que como lo asevera Short (2013), las buenas fotografías son el resultado del conocimiento, el trabajo del fotógrafo, el contexto de la fotografía y el propósito que se busca. Por lo tanto, si bien es cierto, que influye mucho los aspectos prácticos, se debe detener en cuenta que el buen conocimiento de los estilos y tácticas fotográficas aseguran el éxito del proyecto fotográfico planteado.

Siguiendo al mismo Short (2013) los elementos básicos de la fotografía y, por ende, conocimiento indispensable para todo fotógrafo estudiante de la misma es el punto que posee la capacidad de captar la atención del espectador y su función de establecer una referencia de distancia; la línea por su parte brinda una sensación de energía y direccionalidad; el color posee tres dimensiones importantes: matiz, brillo y saturación; la textura. Establece vínculo entre el aspecto visual y las sensaciones táctiles que trasmite una imagen; el contorno es la circunscripción de una línea cerrada que lo confina al entorno de un objeto y/o figura; y el movimiento se puede percibir a través del análisis que realiza el cerebro a la distribución de puntos y líneas en una imagen.

Este conocimiento con tendencia positiva (regular a bueno) radicaría en el hecho de que son estudiantes que se encuentran cursando a partir del quinto ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación y que en su actual curricula de estudios ya llevaron el curso de fotografía. Estas afirmaciones son justificadas en la Tabla N° 3.2, en las que se visualiza que el ciento por ciento de los estudiantes de la UCV, UNT y UPN, llevaron a los menos dos cursos de fotografía (Ver Tabla N° 3.3). De otro lado, a pesar de que la mayoría de estudiantes reconoció haber ya cursado alguna

asignatura de fotografía, el 6.49%, que equivale solo a 6 estudiantes, respondió que aún no llevaron el curso de fotografía. (Ver Tabla N° 3.2)

El hecho de que lleven la mayor cantidad de cursos referentes a fotografía donde se trate sobre técnicas y elementos que mejoren la actividad y práctica profesional, tal como lo menciona (Drew; 2006) cuando señala que la fotografía se ha popularizado y ha demandado que quienes se dediquen a su actividad posean conocimientos específicos de las distintas técnicas y procesos de composición fotográfica. Y es que hoy se hace referencia a una fotografía publicitaria, fotoperiodismo, fotografía artística, cinematográfica paisajística, de aproximación, de moda, de retrato, de paisaje y documental.

Complementando lo dicho por Drew, MacLuhan (1967) precisa sobre otras funciones de la fotografía además de informar, entretener y educar, también debe tener un efecto visual que logre transmitir el hecho, y esto se logra con un buen ángulo, plano, iluminación, contraste y efecto. Estos conocimientos solo se pueden adquirir mediante estudio constante y concienzudo, de ahí la importancia de enseñar y formar estudiantes capacitados y calificados para la práctica fotográfica.

También fue importante conocer si es que se dicta el tipo de fotografía preferido en las escuelas académicas de sus respectivas universidades; los resultados encontrados señalan que no se dicta el tipo de fotografía que prefieren. Estos porcentajes se distribuyeron de la siguiente manera: UCV (71.25%), UNT (73.75%), UPAO (50.91%) y UPN (68.63%). (Ver Tabla N° 3.7)

Sobre este punto, Roldan C. (2006) dejó en claro en su investigación que se debe dar mayor relevancia a la enseñanza de la fotografía periodística en los currículos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y la suscripción de convenios con medios impresos importantes, para el desarrollo de prácticas pre profesionales a los estudiantes que muestren vocación por el reporterismo gráfico.

En este caso, Roldan (2006) menciona como objeto de enseñanza al fotoperiodismo; sin embargo, estas afirmaciones deberían ser extendidas a todos los tipos de fotografía, teniendo en cuenta que la preferencia de los estudiantes es variada y no se puede dejar de lado a los diferentes tipos o estilos que abarca la fotografía.

Puede entenderse que para las escuelas académicas es difícil satisfacer las necesidades de todos los estudiantes, pero es importante que egresen estudiantes con conocimientos especializados, no solo en el caso de la fotografía si no en las diferentes ramas de las Ciencias de la Comunicación. Por este motivo a la pregunta sobre donde desearían aprender su tipo de fotografía preferido respondieron que el lugar idóneo sería en las escuelas académicas de sus recintos estudiantiles, dado que es el lugar donde manifiestan aprenden todo lo concerniente a su carrera universitaria. Los porcentajes de respuesta en esta premisa se distribuyeron de la siguiente manera: UCV (46.25%), UNT (77.50%), UPN (70.59%) y UPAO (62.73%). (Ver Tabla N° 3.8)

- Sobre el objetivo determinar el nivel de reconocimiento de las características según el tipo de fotografía de su preferencia de los estudiantes en estudio se precisa lo siguiente:

Se observó que del total de los encuestados los estudiantes de la UPN pudieron identificar y relacionar adecuadamente en su mayoría la definición correcta de la fotografía documental (80.39 %), de retrato (60.78 %), de moda (31.37 %), publicitaria (76.47 %), artística (64.71 %) y fotoperiodismo (76.47 %), sin embargo tuvieron problemas para identificar la definición correcta de la fotografía paisajística cuyo porcentaje incorrecto asciende a 43.14% (Ver Tabla N° 3.10.1)

De otro lado los estudiantes de la UPAO acertaron en todas las definiciones correctas de las fotografías como la documental (76.36 %), de retrato (70.91%), de moda (52.27%), publicitaria (78.18 %), artística (70 %) y fotoperiodismo (72.73 %) y paisajística (70 %) (Ver Tabla N° 3.10.2) De igual forma, en los estudiantes de la UCV los porcentajes correctos se distribuyeron de la siguiente manera: la documental (76.36 %), de retrato (51.82%), de moda (37.27%), publicitaria (70.91 %), artística (43.64 %) y fotoperiodismo (61.82 %) y paisajística (55 %). (Ver Tabla N° 3.10.4)

En el caso de los encuestados de la UNT, los estudiantes del mencionado recinto estudiantil, pudieron identificar y relacionar la definición correcta de la fotografía documental (76.36 %), de retrato (49.09 %), de moda (27.27 %), publicitaria (60.91 %), artística (52.73 %), sin embargo tuvieron problemas para identificar la



definición correcta de la fotografía paisajística cuyo porcentaje incorrecto asciende a 29% y fotoperiodismo con 34.55% (Ver Tabla N° 3.10.3)

Después de lo anteriormente mencionado y de lo encontrado a partir de la aplicación del cuestionario de encuesta, se puede acotar que si bien es cierto, mayoritariamente los estudiantes de las diferentes universidades trujillanas, acertaron en identificar y relacionar las definiciones de cada tipo de fotografía, se debe de tener en cuenta que el promedio de respuestas correctas estaría entre el 60 al 70%; es decir, que por lo menos el 30% de estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación, no tendría una idea clara en general de todos los tipos de fotografía; este hecho debe de alertar a las escuelas académicas para mejorar su sistema educativo y actualizar sus mallas curriculares con el único fin de satisfacer las necesidades académicas de los estudiantes.

Esta situación es aún más preocupante, puesto que como se observó en la Tabla N° 3.2, los interpelados respondieron haber llevado la asignatura de fotografía (UCV, UNT, UPAO con 100% y UPN con 95.51 %)

- Acerca del objetivo comparar la preferencia de los tipos de fotografía de los estudiantes de comunicación según universidad de procedencia se acota lo siguiente:

Que de los encuestados de la Universidad Privada del Norte se encontró que estos estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía a la fotografía Documental (23.53%), seguida de moda (31.37%), artística (21.57%), de retrato (25.49%), fotoperiodismo (21.57%), publicitaria (21.57%) y finalmente la paisajística (29.41%). (Ver Tabla N° 3.4.1)

Lo que respecta a los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego se halló un resultado diferente, donde los estudiantes respondieron que prefieren como principal tipo de fotografía a la fotografía publicitaria, seguida de moda, de retrato, fotoperiodismo y finalmente la artística. (Ver Tabla N° 3.4.2)

En la Universidad Nacional de Trujillo se encontró que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía el fotoperiodismo, seguida de moda, publicitaria, de retrato y finalmente la paisajística. (Ver Tabla N° 3.4.3)

Finalmente en la Universidad César Vallejo se concluye que los estudiantes prefieren como principal tipo de fotografía a la artística (13.64%), seguida de documental (13.64%), publicitaria (18.18%), de retrato (18.18%), fotoperiodismo (15.45%), de moda (16.36%) y finalmente la paisajística (18.18%). (Ver Tabla N° 3.4.4)

Tal como se presentaron los resultados de las diferentes universidades trujillanas, se asevera que los estudiantes poseen preferencias totalmente diferentes, tal es así que mientras los universitarios de la UPN y UNT les atrae más la fotografía documental (23.53%) y fotoperiodismo (22.73%), respectivamente, que corresponde al tipo de fotografía con corte realista, en el que se muestre y se pueda considerar como un instrumento para transmitir lo que el fotógrafo percibe, por ejemplo, la esencia de una idea, persona, lugar o acontecimiento. Para Short (2013) estas son como documentos sociales que se basen en la experiencia de los fotógrafos y están configuradas por su enfoque conceptual, ofreciendo una experiencia visual de un conjunto de circunstancias que permite compartir o transmitir una comprensión que va más allá de las palabras

Distinto es el caso de los estudiantes orreguinos, dado que prefieren la fotografía publicitaria (22.73%), enmarcándolos como futuros profesionales, prácticos y emprendedores, que poseen cualidades para impulsar un producto o servicio. Profesionales que van a la vanguardia de los avances y tendencias que se presentan día a día. (Ver Tabla N° 3.4.3) Este estilo fotográfico se caracteriza fundamentalmente por captar la del público y hacer llamativos los productos o servicios de un modo en el que no pase inadvertida para el público objetivo y ser recordada en el futuro.

Las ideas del anunciante son retratadas en la foto; si no se consigue lo mencionado pueden causar confusión. Su objetivo se logra cuando influye a que el cliente compre o adquiera el producto. La fotografía debe de estimular la compra del producto o servicio (Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotoartistica.htm>)

Finalmente, los alumnos vallejianos revelaron a partir de su elección de fotografía artística (13.64%), que son estudiantes cuyo interés prima en retratar las artes

plásticas, su interés radica en lo estético y exótico. Para Drew (2006) la fotografía artística transmitiría algo más intenso e intangible de la fotografía, marcando distancia relativa a lo realmente capturado a través de la cámara fotográfica, mediante habilidad técnica y sensibilidad a la luz, infundidas con un espíritu creativo. Del mismo modo, Short (2013) reforzando la definición de Drew, añade que una fotografía se considera artística cuando es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación.

Cabe destacar, que en ninguna de las universidades se está dictando el tipo de fotografía preferido. Los porcentajes que respaldan esta afirmación son siguiente manera: UCV (71.25%), UNT (73.75%), UPAO (50.91%) y UPN (68.63%). (Ver Tabla N° 3.7). Pese a esto los estudiantes interpelados aun desearían que se les dicte clases o talleres especializados en sus facultades académicas, (Ver Tabla N° 3.8)

- Respecto al objetivo general de determinar el tipo de fotografía preferido por los estudiantes universitarios de Ciencias de la comunicación de la ciudad de Trujillo se precisa lo siguiente.

De acuerdo a la hipótesis de investigación, que plantea que la fotografía tiene un alto nivel de preferencia en los estudiantes de Ciencias de la comunicación de las universidades de Trujillo; destacando dentro de sus tipos en primer orden de preferencia el fotoperiodismo, seguida de la fotografía artística y la publicitaria, se encontró, después de la aplicación del cuestionario de encuesta diseñado y validado para los fines de la presente que la fotografía posee de entre todas las especialidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación, un alto nivel de aceptación donde por ejemplo, los estudiantes de la UCV prefieren como primera opción de entre las especialidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación a la Fotografía con 47.50%, mientras que los estudiantes de la UNT y UPN optaron por situarla como tercera opción con 18.39% y 17.31% respectivamente, finalmente los jóvenes universitarios de la UPAO la eligieron como segunda especialidad con 36.36%. (Ver Tabla N° 3.1).

Por otro lado, lo concerniente a las preferencias de los tipos de fotografías, también planteado en la hipótesis de investigación, se encontró resultados que distan de lo planteado inicialmente, dado que se asumía una preferencia homogénea y única de

todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, sin tener en cuenta su universidad de procedencia; sin embargo después de procesar los resultados, separándolos por universidad, se halló que los mencionados universitarios, prefieren tipos distintos de fotografía.

Tal es así, que mientras para los estudiantes de la UPN y UNT les atrae más la fotografía documental (23.53%) y fotoperiodismo (22.73%), los estudiantes de la UPAO, prefieren la fotografía publicitaria (22.73%), y finalmente, los alumnos vallejanos revelaron a partir de su elección de fotografía artística (13.64%). (Ver Tabla N° 3.4.4)

Esto podría deberse a los diferentes perfiles de los estudiantes, que dependería mucho de la formación académica recibida en cada recinto universitario, dado que se manejan diferentes malla curriculares que enfatizan más en alguna especialidad y menos en otra.

## V. CONCLUSIONES

Terminado el estudio se llegó a las siguientes premisas de generalización:

- La principal razón que motiva la preferencia por algún tipo de fotografía, de acuerdo a los resultados encontrado es el hecho de existir mayor empatía y/o gusto por ésta. De las cuatro universidades estudiadas, la UCV es la que presenta mayor porcentaje en esta opción con **68.75%**, seguida de la UNT con **57.50%** (equivalente a 46 estudiantes) y UPN con **54.90%** (equivalente a 28 universitarios), mientras que los estudiantes de la UPAO son motivados por la existencia de mayor campo laboral (Ver Tabla N° 3.5). Sin embargo a pesar del gusto que manifiestan hacia su tipo de fotografía preferida, los mencionados estudiantes de las universidades de Trujillo refirieron no practicar este noble oficio profesional. (Ver Tabla N° 3.9)
- El nivel de conocimiento referente al tipo de fotografía que prefieren es, regular, tanto para la UCV con **72.50%**, UNT con **81.85%**, UPN con **74.51%** y UPAO con **73.64%**. La tendencia fue positiva respecto a este ítem, dado que la mayoría de respuestas se situaron en las opciones regular (mencionado anteriormente) y bueno con **23.75 %** (UCV), **23.75%** (UNT), **21.82%** (UPAO) y **21.51%** (UPN). (Ver Tabla N° 3.6)
- El nivel de reconocimiento según los tipos de fotografía es bueno, dado que supieron identificar y relacionar correctamente el tipo de fotografía con la definición adecuada (Ver Tabla N° 3.10.1, 3.10.2, 3.10.3 y 3.10.4). Así mismo el promedio de respuestas correctas oscila entre **60 % y 70%** lo que demuestra un idóneo reconocimiento; sin embargo, se debe trabajar en las universidades para llegar al ciento por ciento de estudiantes con el conocimiento correcto.
- Comparando la preferencia de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de Trujillo por los tipos de fotografía se concluye en:
  - o Los estudiantes de la UPN y UNT les atrae más la fotografía documental (**23.53%**) y fotoperiodismo (**22.73%**), respectivamente, que corresponde al

tipos de fotografía con corte realista, en el que se muestra y se puede transmitir lo que el fotógrafo percibe la esencia de una idea, persona, lugar o acontecimiento.

- Los estudiantes de la UPAO, prefieren la fotografía publicitaria (22.73%), enmarcándolos como futuros profesionales, prácticos y emprendedores, que van a la vanguardia de los avances y tendencias que se presentan día a día. (Ver Tabla N° 3.4.3),
  - Finalmente, los alumnos vallejanos revelaron a partir de su elección de fotografía artística (13.64%), que son estudiantes cuyo interés prima en retratar las artes plásticas, lo estético y exótico.(Ver Tabla N° 3.4.4)
- Se rechaza la hipótesis de investigación que plantea que la fotografía tiene un alto nivel de preferencia en los estudiantes de Ciencias de la comunicación de las universidades de Trujillo; destacando dentro de sus tipos en primer orden de preferencia el fotoperiodismo, seguida de la fotografía artística y la publicitaria, dado que las preferencias varían de acuerdo a la universidad de procedencia. Es así que mientras a los estudiantes de la UPN y UNT les atrae más la fotografía documental (23.53%) y fotoperiodismo (22.73%), los estudiantes de la UPAO, prefieren la fotografía publicitaria (22.73%), y finalmente, los alumnos vallejanos optaron por la fotografía artística (13.64%). (Ver Tabla N° 3.4.4)

## VI. RECOMENDACIONES

- **A la comunidad académica interesados en los temas comunicativos:** para que se sigan investigando temas relacionados con la fotografía y se indague con más profundidad sobre los gustos y preferencias que tienen los estudiantes en las diferentes ramas de la comunicación.
- **A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación:** para que continúen estudiando, preparándose y mejorando sus conocimientos en fotografía, para que de esta manera puedan ejercer esta rama de las comunicaciones adecuadamente.
- **A las autoridades de las escuelas de Ciencias de la Comunicación de Trujillo:** para que actualicen sus mallas curriculares con el fin de perfeccionar la educación de sus estudiantes, formando de esta manera profesionales especialistas en un tipo de fotografía específico, aumentando las posibilidades laborales de sus estudiantes.
- **A las autoridades de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV:** para que además de actualizar su malla curricular, diseñen cursos y talleres donde se enseñe ciertos tipos de fotografía que prefiere la mayoría de estudiantes, generando así estudiantes y futuros profesionales diferenciados de los egresados de otras universidades, esto constituiría una ventaja competitiva para la UCV, logrando de esta manera captar más jóvenes que confíen su educación superior en la UCV.

## REFERENCIAS

- Baeza, P. (2011). Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: G. Guili
- Barandiarán, J. (2014). Deficiencias de composición visual en las portadas del diario La Industria de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Barthes, R. (2011). La cámara lucida: nota sobre la fotografía. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Bourdieu, P., (2003). Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Blacklow, L. (2006). New Dimensions in Photo Imaging. Boston: Focal Press.
- Craig, P., (2003). Pictures from Home. Editorial Vintage. Londres.
- Delgado, M. (1998). Aspectos históricos de la fotografía en Trujillo durante el presente siglo. Trujillo.
- Díaz, C. (2015). Aporte de la fotografía en la construcción de memoria colectiva en los trujillanos. Trujillo.
- Drew, H., (2006). Fundamentos de la fotografía. Editorial Blume. Barcelona.
- Godoy, E. (2011). Reconocimiento y dignificación de las víctimas del conflicto armado interno vivido en el Perú entre 1980-2000, a través de su representación visual en el libro fotográfico Yuyanapaq. Para recordar. Relato visual del conflicto armado interno 1980 – 2000: Análisis semiótico de dos fotografías. Lima-Perú.
- Hernández, K. y Leal, G. (2010). Aporte del fotoperiodismo en tres momentos de la historia de Venezuela: Caso El Nacional. Venezuela.



Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Hill, P. y Cooper, T., (2007). Diálogo con la fotografía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Mattos L. & Leiva R. (2017). Metodología y diseños en la investigación científica. Trujillo: Mantaro.

Roldan, C. (2006). La fotografía periodística del diario La Industria de Trujillo – 2001 a diciembre – 2006. Trujillo Sánchez. S. y Reyes, K., (2006). Metodología de la investigación. Editorial Búhos, México.

Short, M., (2013). Contexto y narración en fotografía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Sontang, S., (2008). Sobre la fotografía. Santillana Ediciones Generales. México.

Southam, J., (1989). El río rojo. Editorial Cornerhouse. Manchester.

Szarkowski, J., (2011). El ojo del fotógrafo. La fábrica. Madrid.

Vilches, C. (1993). El arte de la fotografía. Editorial Blume. Barcelona

### **Fuentes electrónicas:**

Arce M. (2011). Análisis del fotoperiodismo político en los diarios La Jornada. (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia. México. Recuperado de: [www.http://upm.com.mx/pag02ne31.asp](http://upm.com.mx/pag02ne31.asp)

Comunica arte. (2012). Teoría de los usos y gratificaciones. Recuperado de <http://teorias-comgrupo6.blogspot.pe/2012/04/teoria-de-los-usos-y-gratificaciones.html>

Freema, M. (2009). The style in photography (5ta ed.). Londres: Quill Publishing Limited. Recuperado de: [http://www.books.google.com/books/about/style-photography-html?id=GzOQ0\\_fCXzkc](http://www.books.google.com/books/about/style-photography-html?id=GzOQ0_fCXzkc)

- Feininger, A. (2014). Principles of composition in photography. California: Garden City. Recuperado de: <http://www.books.google.com/books/about/compoaition-photography-principles-html?id=100Td2GBN>
- Holgado, C. (2014). Fotografía de la nostalgia: la fotografía como vehículo de la memoria en el proceso de reasentamiento de la ciudad de Morococha. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5515>
- Hurm, D. y Jay, B., (2004). On Being a Photographer: A practical Guide. Anacortes. Washington. Recuperado de: <http://www.books.google.com/books/about/photography-being-html?id=40nloH4ISQUC>
- Fotonostra. (s/f). Tipos de fotografía. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotomoda.htm>
- Fotonostra. (s/f). Fotografía artística. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotoartistica.htm>
- Fotonostra. (s/f). Fotografía publicitaria. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>
- Rosenblum, N. (2017). A world history of photography. New York: Ed. Abbeville Press. Recuperado de: <http://www.books.google.com/books/about/history-photography-html?id=020Ghii0KBCQ>
- Ortega, D. (2018). Influencia de la fotografía en estudiantes de 5to grado de secundaria del I.E. Bryce Echenique, Argentina. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe de Ciencias Sociales y Humanidades, 44 (3), 511-520. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80522599009>

Siroebel, L. y. Zakia, R. (2013). Photographic materials and processes. London: Focal Press. Recuperado de: <http://www.books.google.com/books/about/materials-processes-photography-html?id=290DOKihT0>

Work Shop Experience (2016). ¿Cuáles son los tipos de fotografía preferidos? Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/tipo-fotografia/>

## **ANEXOS**

## Anexo N° 1

### Sondeo de preferencia

Universidad:

Ciclo:

Sexo:

Objetivo: Conocer la preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo respecto de los tipos de fotografía.

1. ¿Cuál de las especialidades de la carrera es de tu interés? (puedes marcar hasta tres opciones)
  - a. Televisión
  - b. Cine
  - c. Radio
  - d. Periodismo
  - e. Diseño y Publicidad
  - f. Relaciones publicas
  - g. Comunicación corporativa
  - h. Fotografía
  - i. Comunicación organizacional

2. Ordena según tu preferencia los tipos de fotografía, donde uno es muy preferido y nueve es menos preferido

Tipos de fotografía	Orden de preferencia
Publicitaria	
Documental	
Fotoperiodismo	
Artística	
De moda	
De retrato	
Paisajística	

3. ¿Porque prefieres ese tipo de fotografía en vez de otros?
- a. Porque es rentable
  - b. Porque hay más campo laboral
  - c. Porque es lo que más se enseña en la escuela
  - d. Porque me gusta
4. ¿Dictan el tipo de fotografía de tu preferencia en la facultad de tu universidad?
- a. Si
  - b. No
5. ¿Estas inmerso o practicas el tipo de fotografía de tu preferencia?
- a. Si
  - b. No

*Gracias por tu colaboración*

## Anexo N° 2

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

I. Objetivo: Recoger información sobre la preferencia por los tipos de fotografía de parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de cuatro (4) universidades de Trujillo.

II. Datos informativos:

UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA	
UPAO	
UNT	
UCV	
UPN	

CICLO DE ESTUDIOS	
VI	
VII	
VIII	
IX	
X	

III. Indicaciones: Responde las siguientes preguntas, marcando o respondiendo a las mismas, según se te pida.

1. ¿Cuál de las especialidades de la carrera es de tu interés? (puedes marcar hasta tres opciones)

- a. Audiovisuales (TV, Radio, Cine)
- b. Periodismo
- c. Diseño y Publicidad
- d. Relaciones publicas
- e. Comunicación e imagen corporativa
- f. Fotografía
- g. Comunicación para el desarrollo

2. ¿Has llevado el curso de fotografía en tu escuela?

- a. Si
- b. No

3. Si has llevado el curso de fotografía, ¿Cuántos cursos llevaste?

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres o más

4. Ordena según tu preferencia los tipos de fotografía, donde uno es muy preferido y siete es menos preferido

Tipos de fotografía	Orden de preferencia
Publicitaria	
Documental	
Fotoperiodismo	
Artística	
De moda	
De retrato	
Paisajística	

5. ¿Porque prefieres ese tipo de fotografía en vez de otros?
- Porque es rentable
  - Porque hay más campo laboral
  - Porque es lo que más se enseña en la escuela
  - Porque me gusta
6. ¿Cómo evalúas tu nivel de conocimiento con respecto al tipo de fotografía que prefieres?
- Bueno
  - Regular
  - Malo
7. ¿Dictan el tipo de fotografía de tu preferencia en la facultad de tu universidad?
- Si
  - No
8. ¿Dónde desearías aprender el tipo de fotografía que prefieres?
- Por cuenta propia
  - En mi escuela académica
  - Talleres externos
9. ¿Estas inmerso o practicas el tipo de fotografía de tu preferencia?
- Si
  - No



10. Relaciona los tipos de fotografía con la descripción que más lo identifique.

A	Es la fotografía que registra la realidad de una situación para que la sociedad se forme una imagen general.		Publicitaria
B	Capta la atmósfera y dinamismo de una escena evocadora, la cual no solo se refiere a montañas, ríos y árboles.		Documental
C	Registra la esencia y naturaleza del ser humano, lo más próximo a su realidad.		Fotoperiodismo
D	Fotografía que está influenciada por el arte y que busca impulsar sueños y aspiraciones sobre apariencia, personalidad y deseos de una vida perfecta.		Artística
E	Anuncia, da a conocer y busca vender un producto. Atrae la atención del público a través de mostrar un producto y sus bondades.		De moda
F	Tipo de fotografía que transmite un sentimiento o una sensación de su autor. Depende de la creatividad del fotógrafo y de su modo de plasmarla a través de una imagen.		De retrato
G	Divulga hechos de interés actual.		Paisajística

11. De los siguientes enunciados que corresponden a características de los distintos tipos de fotografía, marca los de tu preferencia.

Características	
Mostrar aspectos históricos significativos de nuestra vida	
Ofrecer una nueva percepción de la historia y del mundo	
Divulgar hechos actuales y de interés	
Extraer con la fotografía el significado de una situación	
Registrar paisajes de la naturaleza	
Registrar situaciones específicas de las ciudades	
Registrar la esencia y naturaleza de las personas por ejemplo a través de su rostros	
Mostrar la personalidad a través de la fotografía	
Registrar nuevas tendencias de marcas y de ropa	
Resaltar el lado estético de la industria de vestir	
Registrar tus propios eventos sin seguir reglas o parámetros	
Transmitir a través de la fotografía sentimientos y sensaciones.	
Fotografiar productos para ayudar a venderlos	
Destacar virtudes de los productos a través de la fotografía	

### Anexo N° 3: Base de datos de la Universidad Privada

ITEM 1		ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4						ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10					ITEM 11																				
Encuestado1	g		a	b	4	7	2	6	3	1	5	d	b	a	b	b	g	a	e	b	c	d	f	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0			
Encuestado2	h		a	b	1	6	3	5	2	4	7	d	b	a	b	b	e	a	g	f	b	c	d	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0		
Encuestado3	f		a	b	7	6	1	3	2	4	5	b	b	b	c	a	e	g	a	f	d	c	b	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1			
Encuestado4	d	e	a	b	5	2	1	3	4	6	7	d	a	b	c	a	e	a	g	d	f	c	b	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0		
Encuestado5	h		a	b	2	7	4	6	1	5	3	c	b	a	b	a	e	a	g	f	c	b	d	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Encuestado6	b	h	a	b	7	1	6	2	5	4	3	b	a	b	c	a	e	a	g	f	d	c	b	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Encuestado7	g		a	b								c	b	a	c	b	e	a	g	f	b	c	d	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
Encuestado8	g		a	b	7	6	1	5	2	3	4	d	b	b	c	b	e	a	g	f	d	c	b	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1		
Encuestado9	a		a	b	7	1	4	2	6	5	3	d	a	a	a	a	e	a	g	f	b	d	c	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
Encuestado10	f		a	b	3	7	1	6	2	4	5	b	b	a	b	b	e	a	f	g	b	d	c	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
Encuestado11	c		a	b	3	6	5	2	7	4	1	d	b	a	c	b	a	e	g	f	d	b	c	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1			
Encuestado12	h		a	b	4	2	7	1	5	3	6	d	b	a	a	b	e	a	f	g	b	c	d	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0			
Encuestado13	b	d	a	b	6	5	3	1	4	2	7	d	b	b	b	a	e	a	g	c	b	d	f	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
Encuestado14	g		a	b	6	3	1	7	5	4	2	d	b	b	b	b	e	a	g	f	b	c	d	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Encuestado15	e		a	b	3	2	5	1	6	7	4	d	b	b	b	b	e	a	g	f	b	d	c	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		
Encuestado16	a	b	a	b	6	1	7	5	4	2	3	d	b	b	b	a	e	a	g	f	c	d	b	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
Encuestado17	f		a	b	3	1	5	4	2	6	7	d	b	b	b	b	e	a	g	f	b	c	d	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0		
Encuestado18	f		a	b	2	4	1	5	3	6	7	b	b	b	b	b	a	e	b	g	d	c	f	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		
Encuestado19	b		a	b	4	1	3	7	2	5	6	b	b	b	b	b	e	a	g	f	b	c	d	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	
Encuestado20	a		a	b	5	2	1	7	3	4	6	d	b	a	c	a	f	d	a	e	c	g	b	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1		
Encuestado21	a	b	a	b	7	1	6	5	2	3	4	b	a	b		a	e	a	f	g	d	c	b	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1		
Encuestado22	h		a	b	5	2	7	3	4	1	6	d	b	a	b	b	e	a	g	f	d	c	b	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Encuestado23	a		a	b	1	5	4	6	3	7	2	a	b	b	b	b	d	e	a	f	b	c	g	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
Encuestado24	e		a	b	1	5	4	3	2	6	7	d	b	b	b	a	e	a	g	d	c	f	b	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Encuestado25	c		a	b	6	4	7	2	5	3	1	d	d	b	b		e	a	g	f	b	c	d	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Encuestado26	f		a	b	6	5	2	3	1	4	7	d	b	b		b	f	a	g	e	c	d	b	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Encuestado27	h		a	b	2	1	3	5	4	6	7	c		b	b	b	a	g	f	e	b	d	c	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Encuestado28	c		a	b	5	3	7	2	6	4	1	d	b	b	c	b	e	a	g	f	b	c	d	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Encuestado29	e		a	b	2	5	4	6	1	7	3	c	b	a	b	b	e	a	g	b	c	d	f	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Encuestado30	b	h	a	b	5	2	1	3	4	6	7	d	a	b	c	a	e	a	g	f	b	c	d	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
Encuestado31	g		a	b	3	1	4	6	2	5	7	d	b	b	b	a	e	a	g	f	b	c	d	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Encuestado32	g		a	b	6	4	3	7	5	2	1	b	b	b	b	b	e	a	f	g	c	d	b	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
Encuestado33	b	f	a	b	1	4	3	5	2	6	7	c	a	b	b	a	f	e	g	a	d	c	b	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
Encuestado34	h		a	b	3	1	5	2	4	7	6	d	b	b	b	a	e	a	g	f	b	c	d	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
Encuestado35	d		a	b	7	2	1	3	6	4	5	b	a	a	b	a	e	a	g	f	d	c	b	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
Encuestado36	f		a	b	3	5	1	6	4	2	7	b	b	b	b	a	e	a	g	b	f	d	c	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Encuestado37	g		a	b	1	7	6	5	2	3	4	b	a	b	b	b	e	a	g	f	d	c	b	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Encuestado38	b		a	b	2	4	7	1	6	3	5	b	b	b	b	b	e	a	g	f	b	c	d	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Encuestado39	f		a	b	1	7	6	3	2	4	5	d	b	b	c	a	e	a	g	f	d	c	b	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Encuestado40	b		a	b	7	6	4	1	5	3	2	d	b	a	b	b	e	a	g	f	b	c	d	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Encuestado41	a		a	b	5	2	3	7	6	1	4	d	b	a	b	b	e	a	g	f	b	c	d	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Encuestado42	b	h	a	b	7	1	6	3	4	2	5	b	b	b	b	a	e	a	g	f	d	b	c	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encuestado43	g		a	b	3	5	1	6	2	4	7	b	a	a	c	a	a	e	g	f	d	b	c	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Encuestado44	a	b	a	b	7	1	6	2	5	3	4	b	a	b		a	a	e	g	f	d	c	b	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	36	1
Encuestado45	e		a	b	1	4	3	5	2	6	7	c	b	b	b	a	e	a	g	b	c	d	f	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Encuestado46	g		a	b	4	7	2	6	3	1	5	d	b	a	b	b	g	a	e	b	c	d	f	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Encuestado47	a		a	b	1	5	4	6	3	7	2	a	b	b	b	b	d	e	a	f	b	c	g	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Encuestado48	e		a	b	1	5	4	3	2	6	7	d	b	b	b	a	e	a	g	d	c	f	b	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encuestado49	c		a	b	6	4	7	2	5	3	1	d	d	b	b		e	a	g	f	b	c	d	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Encuestado50	a		a	a	2	7	6	3	1	4	5	d	b	b	b	b	e	a	g	f	d	c	b	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	
Encuestado51	g		a	b	1	7	6	5	2	3	4	b	a	b	b	b	e	a	g	f	d	c	b	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	