

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Uso de la fotografía en la imagen presidencial durante  
el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Luis Vladimir Iparraguirre Quiñones

**ASESORA:**

Dra. Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2023





## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS DE LUIS IPARRAGUIRRE

Nosotros:

**Asesora:** Dra. Edith Olivera Carhuaz, con DNI 09970747

**Estudiante:** Luis Vladimir Iparraguirre Quiñones, con DNI 09959082, autor de la tesis “Uso de la fotografía en la imagen presidencial durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020”

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE

El trabajo de investigación (Tesis), titulado “Uso de la fotografía en la imagen presidencial durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020”, es original y es el resultado del esfuerzo y trabajo del estudiante, en coordinación con la asesora.

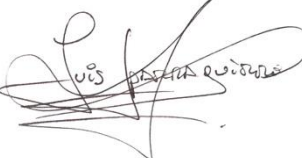
El contenido respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. Asimismo, respeta las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Nos ratificamos en lo expresado y, en señal de conformidad, firmamos el presente documento en la ciudad de Lima a los 26 días de julio de 2023.



Dra. Edith Olivera Carhuaz

Edith Soledad Olivera Carhuaz  
Asesora de tesis



Luis Vladimir Iparraguirre Quiñones  
Estudiante

### **Dedicatoria**

Cada esfuerzo académico es para ti, papá.

## Agradecimientos

¡Tanto que agradecer!

A Dios, porque sin su presencia nada es posible.

A mi esposa, porque sin su compañía no estaría aquí.

A mis hijos, Cristian, Giacomo y Rafaella, porque cada esfuerzo es por ellos.

A Editora Perú, la casa periodística donde aprendo cada día, porque todos los días se aprende.

A las diferentes administraciones de la Oficina de la Secretaría de Comunicación y Prensa del Despacho Presidencial por confiar en mí como parte de su *staff* de fotógrafos oficiales.

A mis colegas fotógrafos, porque me inspiran en cada recuadro de 3x2.

A mi hermano, porque siempre te admiré, narizón.

Y, finalmente, a ti mamá, por cada caricia en mi mejilla, por cada beso... porque siempre serás el amor de mi vida.

## Índice de contenidos

<b>Declaración de originalidad .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de contenidos .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>xi</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos: .....	19
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.3.1. Objetivo general .....	20
1.3.2. Objetivos específicos .....	20
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.4.1. Teórica .....	20
1.4.2. Práctica .....	20
1.4.3. Metodológica .....	21
<b>1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
1.5.1. Temporal.....	21
1.5.2. Espacial.....	21
1.5.3. Social .....	21

<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. MARCO HISTÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1.1. La fotografía.....	22
2.1.2. La imagen presidencial.....	23
<b>2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Internacional .....	24
2.2.2. Nacional.....	27
<b>2.3. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Primera variable: Fotografía .....	29
2.3.1.1. Concepto .....	29
2.3.1.2. La composición fotográfica.....	30
2.3.1.3. Introducción a las reglas de la composición .....	30
2.3.1.4. Introducción al retrato fotográfico.....	32
2.3.1.5. Introducción a la fotografía documental.....	33
2.3.1.6. Introducción al fotoperiodismo.....	34
2.3.1.7. El fotoperiodismo y la fotografía oficial.....	35
2.3.1.8. Dimensiones halladas de la fotografía.....	36
2.3.2. Segunda variable: la imagen presidencial.....	37
2.3.2.1. Definición de imagen.....	37
2.3.2.2. Construcción de la imagen pública de un político .....	38
2.3.2.3. Imagen presidencial.....	40
2.3.3. La fotografía como herramienta para la construcción de la imagen presidencial.....	42
2.3.4. Uso de la fotografía durante el periodo comprendido entre los años 2011 al 2020.....	42
2.3.4.1. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Ollanta Humala Tasso.....	42
2.3.4.2. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski.....	43
2.3.4.3. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Martín Vizcarra.....	44

2.3.4.4. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Manuel Merino.....	45
2.3.4.5. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Francisco Sagasti.....	46
2.3.5. Dimensiones halladas en la variable de Imagen presidencial.....	47
2.3.5.1. Diferenciación.....	47
2.3.5.2. Reputación.....	48
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
3.1.1. Hipótesis general.....	49
3.1.2. Hipótesis específicas .....	49
<b>3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
3.2.1. Definición conceptual .....	49
3.2.2. Definición operacional.....	51
<b>3.3. CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>52</b>
3.3.1. Tipo de investigación .....	52
3.3.2. Nivel de investigación .....	52
3.3.3. Diseño de investigación.....	52
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>53</b>
3.4.1. Población .....	53
3.4.2. Muestra.....	53
<b>3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>54</b>
3.6.1. Técnicas .....	54
3.6.2. Instrumentos.....	54
<b>3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3. DISCUSIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>



<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 3. ENCUESTA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 4. ALFA DE CRONBACH.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS PRESIDENCIALES DE DISTINTOS PERIODOS .....</b>	<b>93</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA.....</b>	<b>122</b>
<b>Uso de las imágenes fotográficas en esta investigación..</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 2. Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 3. Resultados descriptivos de las variables del estudio .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 4. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable “Uso de la fotografía” .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 5. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable “Imagen presidencial” .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 6. Prueba de normalidad para las variables fotografía e imagen .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 7. Validación Rho de Spearman de la hipótesis general .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 8. Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 9. Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 10. Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3.....</b>	<b>63</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Foto del presidente Ollanta Humala Tasso .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 2. Foto del presidente Pedro Pablo Kuczynski .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 3. Foto del presidente Martín Vizcarra.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4. Foto del presidente Manuel Merino .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 5. Foto del presidente Francisco Sagasti .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 6. Esquema de la investigación .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 7. Uso de la fotografía y la imagen presidencial .....</b>	<b>56</b>

## Resumen

La investigación titulada *Uso de la fotografía en la imagen presidencial durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020* tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial. Se trata de una investigación aplicada de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. La población base de la investigación son los fotógrafos oficiales que cubrieron las actividades de los presidentes de la nación que ocuparon el cargo entre los años 2011 y 2020, y editores gráficos de distintos medios; este grupo lo conforman 11 fotógrafos oficiales de Palacio de Gobierno, 19 fotógrafos oficiales de los ministerios, 11 editores gráficos de los principales medios de comunicación impresa y 4 editores gráficos de las agencias internacionales de noticias, en total 45 entrevistados; se trabajó con el total de la población. Los resultados obtenidos muestran que el uso de la fotografía está relacionado con la imagen presidencial, alcanzando un nivel de correlación positivo alto (significancia = 0,844) en la prueba estadística de Rho de Spearman; por ello, se concluyó que un buen uso de la fotografía se relaciona positivamente con la imagen presidencial y que la fotografía oficial desempeña un papel crucial en la construcción de una imagen presidencial sólida. En este sentido, se hallaron tres dimensiones claves en la fotografía oficial que son la distribución oportuna de las fotografías a los medios de comunicación y a las diversas entidades del Estado, la demanda de imágenes oficiales y la importancia de contar con una excelente calidad gráfica. Esta investigación proporcionará a la Secretaría de Comunicación Estratégica y Prensa del Despacho Presidencial una base sólida y práctica para optimizar la utilización de la fotografía oficial, justificando así su relevancia y utilidad.

**Palabras claves:** fotografía, imagen, demanda, presentación, reputación.

## Abstract

*The research entitled Use of photography in the presidential image during the period between 2011 and 2020 aimed to determine the relationship between the use of photography and the presidential image. This is an applied research with a non-experimental design at a descriptive correlational level. The base population of the research are the official photographers who covered the activities of the nation's presidents who held office between 2011 and 2020, and graphic editors from different media; This group is made up of 11 official photographers from the Government Palace, 19 official photographers from the ministries, 11 graphic editors from the main print media and 4 graphic editors from international news agencies, a total of 45 interviewees; We worked with the entire population. The results obtained show that the use of photography is related to the presidential image, reaching a high positive correlation level (significance = 0.844) in Spearman's Rho statistical test; For this reason, it was concluded that a good use of photography is positively related to the presidential image and that official photography plays a crucial role in the construction of a solid presidential image. In this sense, three key dimensions were found in official photography, which are the timely distribution of photographs to the media and various State entities, the demand for official images, and the importance of having excellent graphic quality. This research will provide the Secretariat of Strategic Communication and Press of the Presidential Office with a solid and practical basis to optimize the use of official photography, thus justifying its relevance and usefulness.*

**Keywords:** photography, image, demand, presentation, reputation.

## Introducción

La construcción de la imagen presidencial es, en gran medida, trabajo de la Secretaría de Comunicación y Prensa del Despacho Presidencial, la cual administra la información periodística y de interés público de todos los mandatarios y tiene, entre sus colaboradores, a los fotógrafos oficiales del Departamento de Fotografía de Palacio de Gobierno.

La presente investigación analiza cómo el uso de la fotografía se relaciona con la imagen presidencial durante los periodos comprendidos entre los años 2011 y 2020, y cómo su empleo mejoró la eficacia del *marketing*, la publicidad y la comunicación en el ámbito político. En el periodo en el que se centra la investigación hubo varios funcionarios responsables dentro de la oficina de la Secretaría de Comunicaciones del Despacho Presidencial, cada uno con una particular visión de la imagen y la prensa, por lo que los fotógrafos oficiales recibieron diferentes aportes conceptuales para cumplir su trabajo, lo cual repercutió en la relación entre la fotografía y la imagen presidencial.

El estudio del uso correcto de la técnica fotográfica en la comunicación y la opinión de los expertos consultados (editores gráficos, fotógrafos y profesionales de la imagen) forman parte de este esfuerzo académico que servirá para sustentar la importancia del departamento de fotografía y su relación con la imagen presidencial. En este contexto, cabe mencionar que el trabajo de los fotógrafos oficiales no solo es la ejecución del acto fotográfico, sino también la postproducción de la información, la cual tiene varias etapas y es afectada de manera positiva o negativa por hechos externos, como la demanda de fotografías por parte de los medios informativos, y hechos internos, como el tiempo de distribución o la calidad en su producción y post producción.

Para la investigación se contó con la participación de todos los fotógrafos oficiales que laboraron entre los años 2011 y 2020, cuyo trabajo se otorgó a la fototeca personal de cinco mandatarios y alimentó el archivo fotográfico presidencial, que forma parte del patrimonio estatal, patrimonio que sirve como herramienta de consulta para la construcción de la imagen presidencial en distintos periodos.

Para cumplir con el requerimiento académico de la presente tesis, esta investigación está estructurada en cinco capítulos. En el primer capítulo, se desarrolla el problema de la investigación, el cual está conformado por la descripción y la formulación del problema, los objetivos, la hipótesis y la delimitación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el que se establece un marco histórico con antecedentes nacionales e internacionales; así como las bases teóricas y el marco conceptual.

El tercer capítulo abarca el diseño metodológico, que contiene las hipótesis y la definición conceptual y operacional de las variables. Asimismo, se analiza el nivel y el diseño de la investigación, la población y la muestra, además de métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se pueden apreciar los resultados transcritos en la descripción de datos, la contrastación de la hipótesis y la discusión de los resultados.

En el quinto capítulo, se exponen las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente, superados los capítulos, se encuentran las referencias bibliográficas y anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

La construcción de una adecuada imagen presidencial es una de las tareas de la Oficina de Comunicaciones de la Presidencia de la República. En ese escenario, la fotografía es una de las herramientas presentes en casi el ciento por ciento de las actividades oficiales. El fotógrafo oficial es quien, guiado por el responsable de imagen, labra el perfil del más alto ejecutivo del Estado a través de sus fotografías.

El mundo está cada vez más convencido de la fuerza que tiene la fotografía en la imagen de un personaje público. El fotoperiodismo, en el caso de la fotografía oficial, va más allá de su función informativa tradicional y se enfoca en resaltar cualidades, construir perfiles y posicionar la personalidad de los actores políticos.

Bustos y Ruiz (2018) sostienen lo siguiente:

... la imagen es un elemento fundamental que ayuda a comprender la realidad comunicativa contemporánea. Pero, además de ayudarnos a comprender la realidad, se trata de un elemento que está presente en nuestros encuentros sociales y es, a través de estos, donde definimos nuestra imagen (p. 182).

En consecuencia, concluye el autor que “lo relevante es comprender que las imágenes visuales son poderosas. Por lo tanto, su análisis y estudio se vuelve un elemento central dentro del ámbito de la comunicación en general y de la comunicación política en particular” (Hernández, 2005, como se citó en Bustos y Ruiz, 2018, p. 182).

El uso de la fotografía en la comunicación política ha alcanzado un nivel tal que el fotógrafo ahora ocupa un lugar privilegiado en las actividades oficiales. La imagen capturada en ese momento se convierte en un mensaje cuidadosamente planificado y estrechamente vinculado al concepto de imagen que se pretende proyectar. Ante esta realidad, la fotografía en prensa se considera un mensaje en sí misma. Esto se debe a que la fotografía cumple con tres elementos esenciales que le otorgan esta cualidad: actúa como una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor que constituye el conjunto del mensaje (Barthes, 1986, como se citó en Bustos y Ruiz, 2018, p. 182)



Entender este punto, también permite comprender que, así como la Oficina de Comunicaciones del mandatario “utiliza” la herramienta de la fotografía para construir un mensaje, los distintos medios de comunicación hacen lo propio a través de sus fotógrafos, aunque no necesariamente buscan crear un mensaje similar al oficial.

Gervasio Sánchez, Premio Nacional de Fotografía de España y ganador del premio Ortega y Gasset de periodismo gráfico, mencionó en un artículo publicado en el diario estadounidense *The New York Times* que “el fotoperiodismo tiene más sentido que nunca en un mundo coaccionado por la propaganda y la mentira, porque es más fácil engañar con la palabra que con la imagen, aunque también haya imágenes monstruosas creadas para manipular y mentir” (Carrión, 2019, párr. 4).

Por ello, es necesario, primero, reconocer que los medios de comunicación cumplen también un papel en la formación de una imagen mediática y, segundo, estar pendiente de esta “nueva” imagen que nace desde los medios. Si bien es difícil acusar a la fotografía de “manipulación de la información”, el artista catalán Fontcuberta menciona en un artículo publicado en el diario español *La Vanguardia* que “siempre he mantenido la convicción de que podemos establecer grados de intervención, pero toda fotografía resulta una manipulación en el sentido de que se reconstruye la realidad en base a unos parámetros subjetivos” (Domínguez, 2016, párr. 2).

Independientemente de esta “reconstrucción de la realidad” mencionada por el autor, es importante reconocer que los medios captan, desde su perspectiva, lo que observan de la realidad en las actividades oficiales.

Por otro lado, la cobertura de la vida cotidiana, como parte fundamental del trabajo del reportero gráfico en la fotografía documental, se refleja en las imágenes que se transmiten a la prensa nacional e internacional para informar sobre las actividades del presidente de la república. Asimismo, la demanda de las fotos oficiales y el tiempo de distribución de estas también tienen un impacto directo en este proceso de construcción de la imagen presidencial.

Este tipo de cobertura oficial no es ajeno al personaje público. Si el fotografiado fue elegido por mandato popular, como ocurre con el presidente de la república en un país democrático, seguramente su imagen fue trabajada desde el inicio de la campaña electoral que lo llevó al poder político, por lo que estará acostumbrado a gestionarla. Bustos y Ruiz (2018) clarifican el tema mencionando que “la gestión de las imágenes realizada por los perfiles de los principales candidatos políticos que concurren a las elecciones generales se ha centrado sobre

todo en la propia figura del político, potenciando una marca personal construida mediante lo icónico” (p. 196).

En este contexto, surge el concepto de fotógrafo oficial (también llamado fotógrafo personal), que es el profesional de la fotografía que tiene una posición privilegiada y cercana, más que cualquier otro profesional de la imagen; esto se debe al alto nivel de confianza que ha logrado establecer al conjugar diferentes factores.

Pete Souza, el fotógrafo oficial del expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama, mencionó, en un artículo para la BBC de Londres lo siguiente:

“... hay algunas imágenes donde él está interactuando con niños chiquitos que están entre mis favoritas, pero no quiero que la gente piense que eso es todo lo que él hace” [...].

“¿Qué pasa con las fotografías en que se le ve analizando una situación que involucra al ISIS, o lidiando con la primavera árabe, u observando la operación militar contra Bin Laden?” (“Algunas de las imágenes favoritas de Barack Obama de Pete Souza, el fotógrafo oficial de la Casa Blanca”, 2016, párr. 8).

Para Souza, lo más importante del trabajo de cobertura es la totalidad de este, es decir, el conjunto de fotografías que conforman el archivo presidencial. Queda claro que el trabajo del fotógrafo personal del jefe de Estado influye directamente en la construcción de la imagen del mandatario y que el valor de su labor radica en el conjunto de todas las imágenes que conforman su legado.

En el caso de Perú, la imagen presidencial y el trabajo del fotógrafo oficial se caracterizan por una percepción de cercanía y confianza similar a lo mencionado anteriormente. En un artículo publicado en la Agencia de Noticias Andina, se lee:

En las imágenes se observa al mandatario colocándose una mascarilla antes de su visita al Hospital Militar realizada el 19 de junio de este año. También hay una fotografía del 28 de julio del 2019, en la cual el jefe de Estado acomoda la corbata de su menor hijo, Martino, momentos antes de salir de Palacio de Gobierno. Son ocho postales las que registran el detrás de cámaras, así como momentos previos a entrevistas o ceremonias oficiales (Las fotos inéditas del presidente Martín Vizcarra, 2020, párr. 2).

En el proceso de construcción de la imagen, el fotógrafo oficial tiene, como hemos visto, accesos, permisos y consideraciones que otros no. Sin embargo, y a pesar de una clara facilidad para afrontar su trabajo, existen detalles que pueden poner trabas a su labor como ignorar el

protocolo en las diferentes ceremonias del Estado, más aún cuando el protagonista del ceremonial es el mismo jefe de Estado.

Botton (2015), menciona lo siguiente:

En el Estado, son las normas de protocolo las responsables de la imagen percibida por los ciudadanos. El posicionamiento, así como los parámetros estéticos de espacio y tiempo deberán estar plasmados en el ceremonial y protocolo aplicable para un determinado público (p. 10).

La autora define al protocolo de la siguiente manera:

El conjunto de normas consensuales dependientes de la jurisprudencia, la tradición y el sentido común de los países, que determinan el orden jerárquico de las autoridades en los actos oficiales, los programas que siguen éstas durante sus visitas, su vestimenta, su comportamiento, es decir, todo lo que muestra la forma y la imagen del poder (p. 8).

Por lo expuesto anteriormente, es necesario analizar y determinar cuál ha sido la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en Palacio de Gobierno y cuál ha sido la labor del fotógrafo oficial. Para ello, se delimitará el análisis de manera temporal durante los periodos presidenciales ocupados entre el año 2011 y el 2020, en el que cinco presidentes (Ollanta Humala Tasso, Pedro Pablo Kuczynski, Martín Vizcarra, Manuel Merino y Francisco Sagasti) han administrado la Oficina de Comunicaciones de Palacio de Gobierno, la cual ha sido responsable de albergar al fotógrafo oficial y gestionar su trabajo diario de captura de imágenes de la vida republicana en cada periodo presidencial.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- ¿Cómo se relaciona el tiempo de distribución de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?
- ¿Cómo se relaciona la demanda de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?

- ¿Cómo se relaciona la calidad de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Determinar la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- Identificar la relación del tiempo de distribución de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.
- Identificar la relación de la demanda de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.
- Identificar la relación de la calidad de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. *Teórica***

Este trabajo de investigación se propuso determinar la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020. Las bases de esta investigación están cimentadas con las teorías de autores como Sánchez et al. (2015), Méndez (2016) y Pantoja (2007), para la variable de la fotografía, y Moles (2017), Oliva et al. (2015) y Langer (2010), para la variable imagen presidencial. Estos autores han abordado temas clave como la fotografía de autor, el fotoperiodismo, el papel del archivo fotográfico como herramienta de memoria colectiva y la influencia de la fotografía en la construcción de la imagen presidencial. Al considerar sus aportes, se buscó establecer una base sólida para el análisis y la interpretación de los hallazgos de esta investigación.

#### **1.4.2. *Práctica***

Este trabajo de investigación tiene una relevancia práctica significativa, ya que contribuye con el departamento de la Secretaría de Comunicación y Prensa del Despacho Presidencial en su labor de construir y mantener una imagen presidencial sólida. La fotografía se identifica como una herramienta clave en este proceso, y se ha determinado que aspectos como el tiempo de distribución, la demanda y la calidad de la fotografía están relacionados con

la imagen presidencial y sus dimensiones, como la reputación y la diferenciación. Estos hallazgos permitirán al departamento tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar la imagen presidencial y cumplir con sus objetivos de comunicación y percepción pública.

#### **1.4.3. Metodológica**

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en el uso de técnicas de análisis e interpretación de resultados, aplicadas mediante instrumentos de recolección de información, como cuestionarios. Además de su contribución como referencia para futuras investigaciones, ya que este estudio generará conocimientos válidos y confiables sobre las variables analizadas.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Temporal**

Este trabajo de investigación se delimitó temporalmente entre los años 2011 al 2020.

#### **1.5.2. Espacial**

La investigación se desarrolló en las actividades oficiales encabezadas por Palacio de Gobierno, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Lima.

#### **1.5.3. Social**

La investigación abarcó el sector público y privado, específicamente el departamento de fotografía de Palacio de Gobierno, el departamento de fotografía de los 19 ministerios del Perú, así como a los editores gráficos de los principales medios de comunicación escrita del país y a los encargados de la fotografía en las principales agencias internacionales de noticias que laboran en el Perú (France Press, Reuters, AP y Xinhua). De esta manera, se obtuvo una visión amplia y representativa de diferentes actores involucrados en el campo de la fotografía en relación con la imagen presidencial.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco histórico

##### 2.1.1. *La fotografía*

La fotografía tiene sus primeros antecedentes en 1824, cuando Nicéphore Niépce realizó el primer procedimiento fotográfico o heliográfico utilizando betún de Judea sobre una placa de nitrato de plata. Cinco años más tarde, en 1829, Niépce se asoció con Louis Daguerre, quien, luego de la muerte de Niépce, inventó el daguerrotipo en 1839, el cual se considera el primer método de revelado fotográfico.

Así, su creador se convierte en el primer divulgador de lo que hoy se conoce como la fotografía (Sadurní 2019, párr. 4). A lo largo de los años, el daguerrotipo fue evolucionando con mejoras y avances técnicos, logrando imágenes más nítidas y reduciendo el tiempo de exposición.

Sobre este objeto fotográfico (el daguerrotipo) Munárriz (1999) señala que “es una caja, con una plancha metálica, protegida con un cristal por la delicadeza de los materiales, con un marco alrededor, con una tapa que no puede separarse forrada con terciopelo” (p. 357).

No fue hasta el año de 1903 en el que los hermanos Lumiere obtuvieron la primera placa fotográfica a color llamada Autochrome, la cual llegó al mercado en 1907. Fue en ese momento en que la fotografía se hizo popular y su desarrollo llegó a niveles insospechados por Niépce y Daguerre.

No obstante, no fue hasta 10 años después, en 1913 que se fabricó la primera película de 35 mm, siendo la Leica I la primera cámara fotográfica compacta para películas de este formato. Esta se desarrolló con la intención de disminuir el tamaño y el peso de las cámaras, y masificar la práctica de la fotografía (Vélez 2008, párr. 6).

En 1935, el estadounidense Eastman Kodak patenta la primera película a color, llamada Kodachrome, la cual se usó de forma masiva recién en la década de 1970, gozando de una gran popularidad.

Siendo la fotografía, para ese entonces, una herramienta informativa, en 1947, luego de la Segunda Guerra Mundial, se funda la Agencia Internacional de Fotografía Magnum, una asociación de fotógrafos dispuestos a cambiar la forma de desarrollar el fotoperiodismo que, hasta ese momento, era una exclusividad de los medios de prensa (Fuentes 2003, pág 5).

En 1975, Kodak desarrolla la primera cámara digital, la cual ha experimentado avances significativos en velocidad de disparo, enfoque, resolución y tamaño a lo largo de los años. Hoy en día, esta tecnología se encuentra ampliamente presente a nivel mundial en diversos dispositivos electrónicos, como los teléfonos inteligentes y las cámaras profesionales.

Hoy la fotografía digital, así como los potentes procesadores de imágenes, como lo son los programas de Photoshop, Bridge o Lightroom, hacen de la fotografía una herramienta para cualquier artista o profesional ligado a la prensa, la arquitectura, las ciencias sociales, las humanidades y al registros de actividades oficiales.

### **2.1.2. La imagen presidencial**

Molares-Cardoso y Montero (2018) sostiene lo siguiente:

El *personal branding* se dirige a la mente de los demás, pero la gestión es responsabilidad exclusiva del individuo. La finalidad es potenciar aquello que permita posicionarse al individuo como un referente. Identificar y comunicar las características que hacen a las personas relevantes, diferentes y visibles (p. 21).

Molares-Cardoso y Montero (2018) sostienen que *personal branding* o marca personal es la forma cómo un individuo se presenta ante la sociedad y la huella que deja en ella. Esa capacidad de dejar huellas en la naturaleza emotiva de los otros es lo que se debe gestionar (p. 20-21).

Para Saavedra (2003), la imagen, como un fenómeno de marca personal, muestra aspectos de la cultura de una sociedad de acuerdo con sus códigos geográficos, temporales y sociales.

Y no sólo códigos de significado sino también de representación, aceptados por la colectividad; es el caso de la figura humana, que en el antiguo Egipto tuvo características muy distintas a las de Mesopotamia. Estas diferencias se pueden apreciar a simple vista en el tamaño o en la estilización de las figuras (p. 2).

El autor destaca la relevancia de la imagen en eventos históricos, como el papel que desempeñaron los franciscanos en la Nueva España y cómo la utilización de la imagen influyó en su labor de evangelización. Al respecto, señala que “las imágenes constituyen puntos clave para entender aspectos históricos de las sociedades de cada época, así, el poder religioso y político, el ámbito cultural y económico y, por supuesto, el artístico” (Saavedra, 2003, p. 3).

La imagen presidencial no ha escapado a este fenómeno, y la elección de la fotografía como una herramienta comunicativa es fundamental en el proceso de construcción de dicha imagen. Desde tiempos modernos, cada jefe de Estado ha incorporado a un profesional de la imagen en su equipo cercano, acompañando al mandatario en sus actividades oficiales e incluso en eventos privados.

No obstante, la incorporación del fotógrafo en el equipo presidencial no fue tan inmediata, como da cuenta Sanmorán (2017):

Pese a que fue James Knox Polk, allá por la década de 1840, el primer presidente [estadounidense] en usar la fotografía para realizar su retrato presidencial, tuvieron que pasar muchos años y 24 presidentes para que hubiera en la Casa Blanca un fotógrafo Presidencial (párr. 3).

Con la llegada de la fotografía y los medios digitales, el trabajo del fotoperiodismo se ha agilizado y su rol en la construcción de una imagen se ha visto potencializado. La información gráfica no se reduce, como antes de esta revolución tecnológica, a los diarios o medios impresos.

Ahora, con la llegada de la modernidad, en que toda actividad oficial de un mandatario es de dominio público en cualquier parte del mundo, es fundamental tener un fotógrafo como parte del equipo de comunicaciones.

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1. Internacional**

Týcová (2016), en su tesis titulada *Imagen mediática de los presidentes checos en el periodo de normalización y en la actualidad*, tuvo como objetivo analizar los cambios en la imagen mediática de los presidentes checos y verificar o refutar la hipótesis de que la representación visual del presidente en la prensa diaria difiere significativamente entre la época de la Checoslovaquia totalitaria y la sociedad democrática actual. El estudio utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y analizó las fotografías publicadas en los diarios de mayor circulación en la República Checa durante el periodo de normalización democrática. Además, se realizaron entrevistas como método de recolección de datos. Los resultados de la investigación señalan que la imagen mediática de los mandatarios checos de esos dos periodos refleja claramente los contextos políticos y sociales de cada periodo, y que el trabajo de los fotógrafos presidenciales se vio influenciado por estas condiciones. La tesista concluye que los medios de comunicación moldean la imagen pública



de una persona, lo que puede tener una influencia significativa en su éxito profesional y en la percepción del público. Por lo tanto, es fundamental prestar atención y cuidar de cerca la imagen mediática, principalmente para aquellos que ocupan cargos políticos (p. 13).

Bobkova (2016), en su tesis de maestría titulada *La estrategia de autor del fotógrafo de la Casa Blanca*, tuvo como objetivo identificar rasgos, analizar tendencias y patrones en el desarrollo de la imagen visual. Metodológicamente realizó un estudio cualitativo y tuvo como resultado que “la fotografía de reportajes encuentra su aplicación no solo en la filmación de la vida cotidiana o noticias para los medios, sino también en la vida política” (p. 26). La autora destaca la distinción entre la vida cotidiana y la vida política, lo hace bajo la premisa que la vida política sugiere poner en la palestra ideas que están ligadas a la construcción de una imagen, independientemente del discurso que pueda o no ser percibido por la ciudadanía. En este contexto, menciona la existencia de los “fotógrafos personales” que trabajan estrechamente con los jefes de Estado, como Alexander Chumichev, ex fotógrafo personal de los expresidentes rusos Mijaíl Gorbachov, Boris Yeltsin y Vladimir Putin, quien enfatiza que el fotógrafo oficial ha dejado a un lado su posición de fotógrafo para enfrascarse en un trabajo más estrecho que es ser el fotógrafo personal de la figura política más importante de un país.

Plantic et al. (2017), en su artículo científico titulado “Análisis comparativo de comunicación y *marketing* como estrategia en las redes sociales: estudio del caso de los candidatos presidenciales Donald Trump y Hillary Clinton”, tuvieron como objetivo determinar la diferenciación en la estrategia de comunicación de *marketing* en las redes sociales de los candidatos presidenciales Donald Trump y Hillary Clinton. Metodológicamente su enfoque de investigación fue un análisis comparativo de comunicación y *marketing* en las redes sociales, específicamente en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Los resultados indican que Donald Trump utilizó las redes sociales de manera más efectiva que su contrincante y logró obtener un mayor número de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram en comparación con Hillary Clinton. Los autores sostienen que esto se debe a que el respeto a la personalidad es algo que al final siempre será premiado por el votante, así el estilo de comunicación agresivo y estable de Donald Trump en las redes sociales favoreció a su victoria: “Donald Trump se mantuvo fiel consigo mismo y desde el principio mantuvo el mismo estilo comunicativo, lo que eventualmente significó para él ganar las elecciones y convertirse en el 45° presidente de los Estados Unidos” (p. 379).

Peters (2018), en su tesis doctoral titulada *Óptica de la desechabilidad: la fotografía documental y la lucha por aparecer*, tuvo como objetivo explorar cómo la fotografía puede

articularse en las estructuras sociales de poder, así como facilitar nuevas oportunidades para la responsabilidad cívica. Utilizó un enfoque metodológico cualitativo y fundamentos de investigación etnográfica. El resultado destacado fue que la fotografía tiene el potencial de articular y resistir la esfera política, así como de visibilizar las poblaciones que se tornan superfluas para la lógica del neoliberalismo. La autora sostiene que “la tentación de articular este binario es necesaria ya que la política y la fotografía encuentran vínculos entre los dos, haciendo la disciplina fotográfica porosa y discursiva en lugar de osificada en sus géneros particulares o encarnaciones” (p. 12). Según la autora, el fotógrafo que explora la vida política expande su carrera al recalibrar los roles de testimonio y pedagogía en las imágenes, ya que sigue estando atento a la política y a sus implicaciones para el desarrollo visual en el despliegue fotográfico.

Velarde (2022), en su tesis para maestría titulada *La disputa en las imágenes. Representación del poder y visualidad de la diferencia en la figura de Pedro Castillo*, tuvo como objetivo analizar, a través de la interpretación de imágenes, la representación del poder de Pedro Castillo como personaje político, tanto como candidato y presidente; así como determinar qué tipo de estéticas y visualidades se han utilizado para representarlo. La autora utilizó un enfoque metodológico cualitativo y encontró como resultado que la estética de Castillo difiere significativamente de la de sus predecesores en los últimos 20 años de la historia política de Perú. Según Velarde, la estructura racial en Perú sitúa a lo percibido como blanco en la cúspide, seguido por lo blanco-mestizo, mientras que lo indígena (andino y amazónico), lo afroperuano y otras identidades raciales minoritarias se encuentran en la base (p. 47); situación que facilitó que la representación visual de Pedro Castillo como personaje político haya sido estratégicamente construida y manipulada para generar, por un lado, una imagen de poder y cercanía con el pueblo y, por otro lado, un objeto de cuestionamiento y deslegitimación.

Los hallazgos en estas investigaciones demuestran que la construcción de la imagen de un líder político a través de fotografías puede generar una elaborada idea del retratado en el imaginario colectivo, trascendiendo barreras lingüísticas y culturales. La fotografía tiene la capacidad de comunicar de manera clara, persuasiva y contundente, superando las limitaciones de la comunicación verbal y escrita. Es un medio informativo que rompe fronteras y establece su propia gramática visual.

### 2.2.2. *Nacional*

Krajnik (2017), en su tesis para obtener el grado de maestría titulada *Uchuraccay, la transtemporalidad del dolor desde el ensayo fotográfico documental*, tuvo como objetivo analizar la transtemporalidad del dolor a través del ensayo fotográfico documental sobre la matanza ocurrida en el distrito ayacuchano de Uchuraccay. La metodología de la investigación se basa en la antropología visual y se centra en el proceso de producción de imágenes fotográficas como medio para construir un discurso. Como resultado identificó la necesidad de una propuesta museográfica en una galería de arte que abordara los sucesos en Ayacucho. Según el autor, a través de los discursos gráficos se puede identificar una interconexión de tiempos, permitiendo que estos trasciendan el presente y transiten a través de la memoria. El autor señala que la fotografía se convierte en una conexión entre el pasado y el presente, donde la muerte se transforma en un elemento constructivo de la vida, y las víctimas se empoderan como ciudadanos (p. 4).

Sánchez (2017), en su tesis para obtener el grado de magíster titulada *La fotografía documental como estrategia didáctica para desarrollar la inteligencia naturalista en alumnos de ciencias de la comunicación*, tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de la fotografía documental como estrategia didáctica en el desarrollo de la inteligencia naturalista en estudiantes de ciencias de la comunicación en la UPAO. Utilizó una metodología de investigación aplicada y cuasi experimental. Mediante la aplicación de un *pretest* y un *postest*, se pudo observar como resultado la relevancia del empleo de la fotografía documental para potenciar el desarrollo de la inteligencia naturalista en los estudiantes. Según el autor, la fotografía documental combina ciencia y arte, ya que implica el apoyo de distintas disciplinas científicas y, a su vez, refleja la visión subjetiva del autor basada en sus experiencias, conocimientos y estado anímico (p. 17).

García (2018), en su tesis de maestría titulada *El Comercio como actor político. Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016*, tuvo como objetivo identificar y describir los encuadres estratégicos presentes en la sección Política del diario *El Comercio* durante la campaña presidencial del 2016, específicamente en la construcción y proyección de la imagen de la candidata Keiko Fujimori. La muestra consistió en 47 artículos y, para su análisis, se utilizó una metodología cuantitativa, siguiendo la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000) y De Vreese (2003). Como resultado, se describió la postura del diario *El Comercio* en relación con esos comicios electorales y se destacó la capacidad de los fotógrafos para influir en la imagen de un candidato político. Según el autor,

los candidatos buscan instaurar atributos personales en los medios para edificar la imagen que les convenga, mientras que las empresas periodísticas, influenciadas o no por factores externos, seleccionan y presentan una imagen de los actores políticos mediante los encuadres, que son marcos de sentido contruidos por los medios para interpretar un suceso (p. 9).

Chávez y Sánchez (2021), en su tesis titulada *El contenido digital de la fanpage del Facebook de la Oficina Nacional de Procesos Electorales contra las fake news y su imagen institucional en la segunda vuelta de elecciones presidenciales en Perú del año 2021*, tuvieron como objetivo describir el contenido digital de la *fanpage* del Facebook de la ONPE contra las *fake news* y su relación con su imagen institucional en las elecciones presidenciales del Perú en el año 2021. Metodológicamente, emplearon un diseño mixto con un instrumento cuantitativo para el análisis de contenidos digitales y un enfoque cualitativo para entrevistar a expertos en comunicación institucional y *marketing* digital. Los resultados de la investigación revelaron que el contenido digital de la ONPE en su página de Facebook cumple con los parámetros correspondientes y está alineado con su imagen institucional. Los autores señalan que internet ha revolucionado la manera en que las personas intercambian información, reemplazando la comunicación unidireccional por una bidireccional que fomenta la retroalimentación. Aunque los principios fundamentales de la comunicación se mantienen, en la actualidad los roles del emisor y receptor experimentan cambios constantes (p. 15).

Cconislla y López (2021), en su tesis titulada *Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021*, tuvieron como objetivo evaluar la relación de la comunicación y *marketing* político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa en Perú 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre el uso de la comunicación y el *marketing* político en los usuarios de Twitter de una empresa durante las elecciones presidenciales en Perú en 2021. Las autoras destacan que "en la política, la imagen pública es un recurso importante para llegar, disputar, desempeñarse y conservar el poder, pero hay que saber utilizarla. Si bien es fácil generar una imagen, como herramienta mostrada en la sociedad, también puede ser peligrosa" (p. 17).

En base a las investigaciones señaladas, se puede sugerir que la fotografía en el contexto peruano, especialmente en el ámbito periodístico, donde se utiliza para ilustrar noticias y eventos en los medios de comunicación y es distribuida por los políticos, es una herramienta esencial en la construcción de una imagen.

## 2.3. Bases Teóricas

### 2.3.1. *Primera variable: Fotografía*

**2.3.1.1. Concepto.** Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la fotografía es el “procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”. Tal como su origen etimológico sugiere, la fotografía es el proceso de “crear” una imagen gracias a la luz.

La palabra fotografía viene de los griegos *photo* y *graphy* (‘luz’ y ‘grabar’, respectivamente), por lo que se concluye que la fotografía es el “grabado de la luz”. Este “grabado” que se lleva a cabo con la luz, se hace sobre una película fotosensible en el que queda impregnada la imagen. Ahora, en la era digital, ese grabado se realiza, como bien menciona la RAE sobre un sensor que recoge la imagen que atraviesa el lente u objetivo.

Langford (1990) sostiene que la fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, y un medio creativo “por derecho propio”.

Para Barthes (2006), la fotografía no dice lo que ya no es, sino tan solo lo que ha sido, ya que la esencia de la fotografía menciona el autor, “consiste en ratificar lo que ella misma representa”.

El hecho de plasmar la realidad en un recuadro de 3 x 2 ha hecho que los fotógrafos capten, a lo largo de la historia, diversos momentos, paisajes, retratos y situaciones de la vida cotidiana. En ese contexto, la fotografía se volvió una herramienta para mostrar las distintas facetas del ser humano, explotando su potencial fuerza informativa. Gracias a esta función informativa, se inauguró, en el siglo pasado, la carrera del fotoperiodismo, lo que llevó al mundo a presenciar segregaciones, hambruna, conflictos bélicos, procesos dictatoriales, acontecimientos deportivos, eventos de glamur e, incluso, imágenes espaciales. Es gracias al fotoperiodismo que el mundo se conoce más así mismo, desde antes de la llegada de la internet. Sin embargo, el concepto del fotoperiodismo lo veremos más adelante.

Sánchez et al. (2015) profundizan el concepto y realzan el elemento más importante de la fotografía como fuente de información al afirmar que un aspecto fundamental en el arte de la fotografía es la luz. Dentro del concepto de luz, se pueden encontrar dos variables: la luz natural y la luz artificial; ambas con distintas características para diferentes usos.

La luz natural es la que encontramos en el ambiente (entiéndase que se llama luz incluso cuando esta carece de presencia: la oscuridad). Podemos apreciar la luz natural desde diferentes horas del día, siendo el perfil horario otra de las variantes que el fotógrafo tomará en cuenta

para hacer uso de esta: una cosa es la luz en el amanecer, otra en el atardecer y otra a la medianoche o al mediodía.

La luz artificial, en cambio, tiene más variante y más usos, subclasificándose en luz continua y luz discontinua. Se llama luz continua a aquella que permanece encendida, como un foco, una luz led o las llamas de un fuego. La luz discontinua es la que obtenemos del destello del *flash*.

**2.3.1.2. La composición fotográfica.** La composición fotográfica es el otro elemento primordial de la fotografía. Es la forma de distribución de los elementos informativos dentro del encuadre fotográfico. Cómo distribuimos esos elementos y cómo lo presentamos hará que el trabajo del fotógrafo sea único y que consiga, gracias al dominio de la composición, su propio estilo narrativo. La composición fotográfica para Sánchez et al. 2015 es “la manera en la que se organizan los objetos dentro del encuadre; es decir, ordenar el motivo a fotografiar dentro del espacio visual disponible, cuidando siempre el equilibrio, la proporción del tamaño y las formas” (p. 3).

Para Raydan (2003), “La composición fotográfica es el orden que se le asigna a los distintos elementos visuales que conforman una imagen fotográfica, con el fin de expresar de la forma más clara posible la idea o sensación que se desea comunicar” (p. 11). El propósito de la composición es tener una imagen armoniosa y equilibrada. Su uso continuo, como se ha mencionado, hará que el fotógrafo pule su propio estilo fotográfico; es decir su propia firma. Con ello, se asegura no solo tener una personalidad gráfica, sino que evidenciará un gran bagaje cultural dentro del mundo de la fotografía, elevando la calidad de sus tomas.

El estilo fotográfico es personal, intransferible y único. Se puede tener bases de otros fotógrafos, pero incluso cuando se pretende “copiar” estilos, lo único que se logrará es crear un estilo propio con base en una copia. Por ello, el fotógrafo construye su propio estilo al hacer uso de las reglas de la composición, tomando en cuenta que, al ser la fotografía una expresión artística, dichas reglas no dejan de ser subjetivas, y, por ello, son fácil de romper en el ánimo de crear un propio estilo, lo que nos lleva a la conclusión de que las reglas de la composición son solo sugerencias.

### **2.3.1.3. Introducción a las reglas de la composición**

**2.3.1.3.1. La regla de los tercios:** Quizá una de las reglas compositivas más usadas tanto por fotógrafos aficionados como profesionales es la regla de los tercios, la cual “es de algún modo una simplificación de la sección áurea, formando puntos de intersección y, a su

vez, puntos de interés para el espectador” (Méndez, 2015, p. 30). El recuadro de 3 x 2 se divide en dos líneas paralelas perpendiculares y otros dos horizontales, todas equidistantes, formando puntos de intersección. La regla dice que esos puntos en los que se interceptan dichas líneas son los conocidos “puntos de interés”, en los que tendría que figurar el elemento principal para que la imagen sea catalogada como equilibrada.

**2.3.1.3.2. El encuadre.** Roubier (2009) indica que nos permite delimitar con exactitud qué parte de ese todo es lo que deseamos en nuestra fotografía. En otras palabras, qué incluimos y qué excluimos dentro de nuestro encuadre. A este proceso de creación se le conoce como encuadrar. Muchas veces una fotografía tiene un significado y este cambia radicalmente quitando o añadiendo un elemento informativo sin entrometerse con el elemento principal, y es justamente ese detalle lo que origina mayor o menor atención hacia el elemento principal.

**2.3.1.3.3. Los planos.** Es cierto que hablar de planos se refiere al encuadre de un retrato; es decir, a la fotografía de una persona. Sin embargo, muchas veces eso no es así; podemos tener un plano general o panorámico de una escena en particular, como la de un paisaje, un concierto o un estadio de fútbol. Roubier (2009) dice que en la escena que afrontamos al hacer una fotografía muchas veces se tiene que decidir qué planos utilizar y qué objetivo o lente es el más adecuado para dicho plano. Si queremos un primer plano, podemos utilizar una variedad de lentes, desde un macro (para tomar el rostro de un insecto) hasta un teleobjetivo (para hacer un primer plano de un actor de cine o un político en plena conferencia de prensa).

- a. **Plano general:** También llamado plano completo. Podemos hacer un plano general del océano sin enmarcar todo el vasto mar. Podemos hacer un plano general de una cancha de tenis o de un edificio por departamentos. También podemos hacer el plano general de elementos pequeños, como un teclado o un libro, o el plano general de una caja de fósforos.
- b. **Plano americano:** También llamado plano tres cuartos, el cual tiene su origen en las películas *western* del cine de Hollywood, el encuadre en este tipo de plano es llenar el fotograma por debajo de la cadera.
- c. **Plano medio:** La mitad del fotografiado. El plano medio es desde la cintura para arriba, en el que el retrato prioriza el cuerpo medio del fotografiado.
- d. **Plano medio corto:** Llamado también plano pecho o plano busto y muestra en el encuadre al retratado desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Tiene como objetivo acercarse más a la persona para mostrar algunas emociones o expresiones, dejando atrás lo que le rodea y desenfocando el fondo para dirigir el interés solo en la persona.

e. **Primer plano:** Este plano se usa para registrar los detalles de la persona fotografiada. Podemos destacar una mirada o un gesto cualquiera, desde la cabeza hasta los hombros. Podemos hacer un primer plano de diferentes objetos o escenarios, no solo está segmentado a la fotografía de personas.

f. **Primerísimo primer plano:** Un plano todavía más cercano, famosamente conocido como *close up*. Es un plano más cercano del rostro, a veces desde la frente hasta el mentón.

g. **Plano detalle:** Este plano es muy usado cuando se quiere resaltar detalles de un todo. Si hablamos de una persona, puede ser el detalle de sus manos, de sus ojos, o de cómo el viento juega con su caballo. También podemos hacer un plano detalle de un retablo ayacuchano o de un plato (fotografía gastronómica).

**2.3.1.4. Introducción al retrato fotográfico.** El retrato fotográfico es el acto de retratar a una persona determinada en una situación en particular, que bien puede representar su rol en la sociedad o, sencillamente, solo su condición de ser humano. Representantes de esta conocida vertiente de la fotografía han utilizado fondos abstractos, sólidos o desenfocos pronunciados para resaltar a la persona retratada. Sin embargo, el uso de diferentes objetivos, con distintas iluminaciones y enfoques también han sido de utilidad para expresar la humanidad del retratado.

Valenzuela (2018) menciona lo siguiente:

El retrato fotográfico se inició en plena expansión de la fotografía, en cual se fue enriqueciendo con técnicas y herramientas que se fueron aprendiendo con el pasar de los años, pero para mantener su verdadera esencia, ha mantenido a la persona como protagonista de la imagen, captando sus emociones, virtudes y todo lo que uno no quisiera comunicar, pero su lenguaje corporal da a conocer (p. 45).

Cuando se presentó el daguerrotipo como una potencial herramienta para capturar la realidad, poco se pensó en ese histórico momento en su futuro uso como perennizador de la figura de una persona.

Con relación a ello, Calderone (2010) señala que “ya sea una simple fotografía de identidad o bien como una forma de expresar los valores morales de un individuo, el retrato ocupa, como vimos, un importante lugar dentro de la fotografía” (p. 6). El autor habla además de los objetivos básicos que, a su entender, usa el retrato fotográfico, los cuales mencionaremos a continuación:



- Comercial: Se realiza a pedido de quien está interesado y es común, según describe el autor, solicitar una sonrisa al retratado.
- Estudio de carácter: retrata el carácter del fotografiado y tiene un sesgo psicológico; pretende conocer a profundidad al personaje y expresar su forma de ser.
- Identificadorio: Con fondo neutro y buena iluminación. Se utiliza con la finalidad de obtener una copia fiel de la identidad del modelo y es utilizado, básicamente, para temas legales.
- Periodístico: se realiza sobre alguna actividad, sin previo aviso ni preparación para retratar a las personas de forma coherente con lo que hacen o dicen, según lo que interpreten el fotógrafo o el medio de comunicación.
- Publicitario: Está vinculado a los significados que se quieran transmitir y está sujeto a montajes, iluminaciones y trucos de preproducción o posproducción (esto dependerá del mensaje que se desea transmitir) (p. 6).

**2.3.1.5. Introducción a la fotografía documental.** La fotografía documental es el proceso de registrar una actividad, un tema, un evento o un acto público o privado. La fotografía se transforma en un repaso cronológico de dicha actividad. En ese escenario, la tarea del fotógrafo documentalista es la no interferencia o manipulación de esa realidad. Es con esta “visión desde fuera” que los conjuntos de fotografías forman un documento que retrata la acción cubierta.

A pesar de la clara intención del fotógrafo documentalista de no “interferir” de manera directa (armado de fotos o manipulación en Photoshop) o indirecta (al utilizar planos o composiciones que ejerzan dramatismo a la escena), se sabe que la esencia de la fotografía es la subjetividad; por tanto, es inútil tratar que el fotógrafo no “tome partido” ante una determinada situación.

“La aparente objetividad de la fotografía, magnificada cuando esta es concebida como documento, a veces nos hace olvidar que (como cualquier representación) siempre implica un proceso de elaboración consciente (e inconsciente) de la realidad y no su mero registro” (Clemente-Fernández et al., 2018, p. 76).

Ante esta realidad, Clemente-Fernández et al. (2018) añaden lo siguiente:

Mediante el uso de la fotografía documental, la artista se posiciona como relatora de su tiempo, plasmando su personal percepción sobre su entorno cotidiano y evidenciando,

en última instancia, su interés por tomar el control de dicho entorno y de su propia imagen como creadora.

Además, tal como señala Bobkova (2016):

“La amplia distribución de gadgets entre la población y el desarrollo de las redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook, permiten a los fotoperiodistas profesionales dedicarse a la fotografía documental. La única área en la que la fotografía *amateur* aún no ha penetrado es graficar a los altos funcionarios del Estado” (p. 3).

Salvando las distancias, existen trabajos de fotografía documental sobre temas tan cotidianos como una boda, así como temas de un gran interés público, por ejemplo: la hambruna en Sudáfrica. Apoyados en estos ejemplos, podemos decir que existen trabajos de fotografía documental que duran un día y otros que demandan un esfuerzo que puede durar muchos años.

**2.3.1.6. Introducción al fotoperiodismo.** Es muy sencillo confundir el trabajo de un reportero gráfico con el de un documentalista gráfico. Ambas labores van de la mano y, muchas veces, invaden el trabajo del otro. Ser un periodista gráfico, reportero gráfico o fotoperiodista es una labor documental (utilizando la fotografía como registro) sobre hechos de interés público que, normalmente, tienen un corto periodo de ejecución.

El fotoperiodismo puede reflejar la subjetividad del fotógrafo al abordar la actividad con un concepto preestablecido, ya sea por él mismo o por la dirección editorial. Durante este proceso, el fotógrafo identifica su enfoque de interés y planifica cómo presentar la actividad.

El fotoperiodismo contemporáneo no puede concebirse si no es desde el autocuestionamiento: la reflexión sobre sus objetivos, su producción, sus modos de representación, su difusión y su contextualización mediática y social (Del Campo y Spinelli, 2016, p. 28).

Con la digitalización y la llegada de los teléfonos móviles, los ciudadanos comunes se han convertido en competidores del fotoperiodismo tradicional. En muchos casos, la rapidez con la que alguien llega a la escena de un evento periodístico marca la diferencia entre tener una primicia o quedarse con una noticia "pasada". Ante esta realidad, es probable que la persona más cercana al hecho saque su celular y lo registre, mientras que el fotógrafo puede enterarse más tarde. Sin embargo, según Del Campo y Spinelli (2016), sería un error equiparar a esta persona aficionada con el trabajo creativo, estético y profesional de un fotógrafo. Es evidente

que hay diferencias notables entre la función testimonial *amateur* y la labor de un reportero gráfico en términos de calidad y enfoque (p. 28).

El conocimiento adquirido por el fotoperiodismo sobre las herramientas que puede usar para “mejorar” su trabajo explora áreas sensibles que, a lo largo de los años, han dañado la imagen de este profesional de la información. La manipulación de los elementos informativos que comprenden una fotografía ha sido mal usada a lo largo de los años, desde la aparición de programas de edición como el Photoshop.

En esa línea, el exeditor del influyente medio estadounidense *The New York Times* Fred Ritchin asegura que “*Eu tinha receio do dia em que, ao ver imagens sobre os problemas de países pobres, por exemplo, o resto do mundo não iria associá-las a uma verdade, pois eram passíveis de alteração*” [Temía el día en que, mientras miraba imágenes sobre los problemas de los países pobres, por ejemplo, el resto del mundo no asumiera necesariamente que eran ciertos, porque todos pueden ser manipulados] (Mídia Ninja et al., 2014, párr. 2).

En la actualidad, los fotógrafos se esfuerzan por mantener la credibilidad de sus imágenes, ya que existe una regla inquebrantable dentro de su campo: la manipulación de una imagen conduce a la pérdida de confianza en su trabajo y, en muchos casos, al final de una carrera profesional.

**2.3.1.7. El fotoperiodismo y la fotografía oficial.** Pantoja (2007) sostiene en su estudio sobre la historia del fotoperiodismo en España que el trabajo de los fotógrafos solía estar influenciado por los valores del pictorialismo, que exaltaban la grandeza y unidad de la patria, la raza, la tradición y el carácter racial y católico, otorgando un sentido patriótico y político al arte de la fotografía. El autor menciona que, en el pasado, los fotógrafos se veían motivados en España por la necesidad de documentar y retratar, aunque su trabajo era a menudo excesivamente maquillado y retocado, pues era utilizado con fines propagandísticos. Sin embargo, con el tiempo y la llegada de los medios de comunicación y sus propios fotógrafos, la competencia a la que se enfrenta el fotógrafo oficial actualmente no le permite tener el mismo margen de libertad en su trabajo, algo que antes sí ocurría debido a que eran los únicos en la palestra.

La censura es más clara. Se puede señalar con claridad cualquier exceso tanto como en la producción o la postproducción de las imágenes. Ante esta realidad, el fotógrafo oficial, haciendo uso de sus conocimientos de fotoperiodista y fotodocumentalista, cuida el perfil de su retratado, dirige la escena, escoge ángulos, lentes, configuraciones e, incluso, ayuda a sus colegas de los medios de comunicación para que obtengan la imagen requerida.

La planificación de las actividades oficiales es crucial cuando hay presencia de la prensa. Es importante mantener parámetros definidos, establecer la posición de los fotógrafos, conocer los movimientos del mandatario, sus interlocutores, planificar los pasos a seguir y quiénes lo acompañarán durante toda la actividad oficial. Estos elementos contribuirán a que los fotógrafos presentes puedan capturar la actividad sin tener muchas oportunidades de tomar fotografías que no sean beneficiosas para la imagen de la autoridad. En resumen, tendrán las mismas oportunidades que el fotógrafo oficial.

Acercar a la prensa a las actividades bien planificadas hará que los medios de comunicación tengan las mismas imágenes que la prensa oficial. Sin embargo, esta planificación escapa de las manos del fotógrafo oficial; es un trabajo que compete a otras áreas de la Oficina de Comunicaciones.

**2.3.1.8. Dimensiones halladas de la fotografía.** Como parte del estudio planteado, se han hallado tres dimensiones para la primera variable, que es la fotografía, observada desde el punto de vista de la fotografía oficial. Estas son “calidad”, “tiempo de distribución” y “demanda”.

**2.3.1.8.1. Calidad.** La calidad de la fotografía abarca desde temas técnicos con respecto a los valores utilizados para la captura, hasta elementos subjetivos ligados a la composición fotográfica utilizada por el fotógrafo para obtener una imagen.

Villagómez (2019) sostiene que la inmediatez, producto de la demanda de las fotografías, es elevada dentro del trabajo del fotógrafo oficial, pero que la importancia de la calidad de sus imágenes permanece en un lugar preponderante.

En una cobertura de prensa existen requerimientos técnicos mínimos que no necesariamente son los mismos que los de un escenario de retrato fotográfico. El enfoque en el retrato no tiene el mismo peso dentro de la fotografía de prensa, que requiere información por sobre todas las cosas. En ambos casos, sin embargo, el valor subjetivo será determinante para el editor al elegir una imagen.

**2.3.1.8.2. Tiempo de distribución.** Para la fotografía oficial, el tiempo de distribución puede ser un aliado o un enemigo. El peso que tienen las redes sociales y su inmediatez hacen que las fotos oficiales necesiten llegar rápidamente a las mesas de edición.

Lavin y Pieretti (2015) mencionan la importancia que tiene la inmediatez, a propósito del avance de las telecomunicaciones: “Internet, las redes sociales y la evolución tecnológica han provocado un cambio en el paradigma informativo, afectando en una mayor proporción al fotoperiodismo de prensa” (p. 189).

Muchas veces, bajo la premura de publicar, los medios no esperan el arribo de las fotos de sus propios gráficos y utilizan las imágenes que se distribuyen a través de agencias de noticias o, como es el caso de estudio, de los medios oficiales.

**2.3.1.8.3. Demanda.** La demanda de las fotografías oficiales se ha visto seriamente golpeada por la presencia de la inmediatez de las redes sociales, la televisión y los fotógrafos no oficiales que trabajan en los distintos medios de comunicación.

Marcos-Recio et al. (2011) señalan que la creciente necesidad de los medios de comunicación, instituciones estatales y medios privados por obtener imágenes en tiempo real sobre cualquier tipo de información está en constante aumento. La alta demanda impulsará la publicación de fotografías cuidadas y alineadas con los mensajes diseñados por los departamentos de prensa de las instituciones. Por otro lado, una disminución en la demanda aumentará el riesgo de publicar imágenes desfavorables.

### **2.3.2. Segunda variable: la imagen presidencial**

**2.3.2.1. Definición de imagen.** La palabra *imagen* deriva del latín *imāgo*, cuyo concepto principal es la representación, apariencia o aspecto de algo que nos permite conocer o describir una figura determinada. Aunque es un concepto sencillo, abarca numerosas ramificaciones, estudios, carreras profesionales y una amplia gama de oportunidades laborales.

La imagen es un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración (el tiempo), y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión, esculturas (Moles, 2017, p. 183).

El autor afirma que una imagen es “un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa, en consecuencia, los elementos pertinentes de una descripción” (p. 7). Teniendo en cuenta este concepto de imagen, ¿qué elementos son pertinentes para una descripción de acuerdo con Moles?

Los tipos de imágenes se caracterizarán por un aspecto de intencionalidad y, por lo tanto, de estrategia... Toda ciencia, todo conocimiento, se acompaña de una función necesaria de difusión... Hay procedimientos que, además, se verán recuperados por los otros sectores de comunicación a través de la imagen: la educación, la ciencia, o incluso la publicidad (Moles, 2017, p. 8).

Frente a ello, la imagen representativa de un jefe de Estado, al inicio de su gobierno, se basa en su retrato oficial.

La imagen no solo es algo que podemos recordar, sino que también puede ser parte de una estrategia publicitaria. Podemos afirmar que es posible construir una imagen y utilizarla como un recurso en la difusión, a través de herramientas de comunicación como la publicidad y el *marketing*.

**2.3.2.2. Construcción de la imagen pública de un político.** La imagen pública de una persona se basa en la popularidad que ha logrado adquirir a lo largo del tiempo. Esta popularidad puede aplicarse a personalidades fuera del ámbito político, como deportistas, actores o empresarios. Estas figuras han incorporado a su imagen elementos que son valorados por su público objetivo, como estilos de vida, personalidad, elegancia, belleza estética y éxito financiero, entre otros.

“En relación al ámbito de la política, se detecta un aumento de la proyección estratégica de tres elementos de la esfera privada de los candidatos que subrayan su normalidad: vida familiar, estilo de vida y apertura emocional” (Oliva et al. 2015, párr. 20).

No quiere decir, en ningún caso, que lo que afirman los autores esté alejado de las características de los otros miembros de la sociedad, cuya imagen pública es bastante amplia; todo lo contrario, forman también parte de sus características, pero los políticos, normalmente, utilizan estas áreas de la imagen para incrementar su popularidad.

Continuando con lo expuesto por Oliva et al. (2015), estos tres elementos ligados a la vida privada del candidato harán que el público objetivo vea en ellos un modelo de éxito a seguir. No llamemos éxito a los réditos económicos o beneficios salariales; lo que el individuo común ve como un éxito alcanzable son los detalles que él mismo puede conseguir.

**2.3.2.2.1. Vida familiar: el político como esposo y padre responsable.** Según lo expuesto por Langer (2010), la presentación de un hombre como líder de su familia puede contribuir a la construcción de una imagen asociada al liderazgo, basada en cualidades sólidas como la amabilidad, la confiabilidad y la autoridad dentro del núcleo familiar (párr. 22).

Los políticos habitualmente escogen la vida familiar como ámbito privilegiado de proyección de su yo privado. Esto es coherente con formas tradicionales y legitimadas de construcción de la imagen del político: el político como padre.

[...]

Un buen ejemplo de ello son las imágenes de Tony Blair con su cuarto hijo Leo recién nacido en la revista del corazón *OK!* en 2000 o el spot electoral de *Obama American stories, American solutions* (2008) en el que se destacaba su implicación y preocupación por sus hijas a pesar del tiempo dedicado a la campaña electoral. También David Cameron ha proyectado su faceta de padre en su imagen pública: los primeros vídeos de su videoblog (Webcameron) fueron grabados en la cocina de su casa mientras su familia estaba desayunando y él ponía el lavavajillas (Oliva et al., 2015, párr. 22-23).

De esta manera, el político se acerca a la normalidad familiar y hace sentir a su público objetivo que, al igual que ellos, él también ama a su familia. Esa cercanía hace que el público se identifique y genere una adhesión por afinidad.

Esa misma imagen familiar se replicó en el Perú cuando, en la segunda vuelta electoral del 2010, tanto los candidatos Ollanta Humala y Keiko Fujimori realizaron *spots* televisivos mostrando a su familia en televisión nacional, tratando de reflejar a la familia peruana.

#### **2.3.2.2.2. Estilo de vida.**

La asociación de un político con diversos estilos de vida que sean acordes con un determinado grupo de votantes puede contribuir a posicionarlo como un referente dentro de ese sector. “En la construcción de la imagen pública de políticos y candidatos habitualmente se enfatizan aquellos elementos que les pueden aproximar a determinados colectivos, por ejemplo, relacionándolos con deportes populares” (Oliva et al. 2015, párr. 28).

El ex primeros ministros del Reino Unido Tony Blair y el expresidente de los EE. UU Barack Obama han sido asociados, respectivamente, al fútbol y al baloncesto, como se evidencia en artículos "Cuando Blair quiso unir a Escocia e Inglaterra a través del fútbol" y "*Obama Gets Back on the Basketball Court*", escrito por Helene Cooper para el *New York Times*. Otro ejemplo es la música, donde tanto Tony Blair como el expresidente Bill Clinton se han representado regularmente como músicos, tocando la guitarra y el saxofón, respectivamente (Oliva et al., 2015, párr. 28).

Esta forma de representar un estilo de vida también la vemos en la realidad peruana, como en el caso del expresidente Ollanta Humala con el *running*, según se puede apreciar en el artículo publicado en el diario *El Comercio* el 6 de noviembre del 2011: “Presidente Ollanta Humala participó en carrera ‘We Run Lima 10K’”, o en el del expresidente Alejandro Toledo con el fútbol, según se puede constatar en el artículo publicado el 6 de agosto del 2016 en el diario *El Comercio*: “Más allá de la banda presidencial: deporte al más alto nivel”. Lo mismo sucede con personajes públicos, como el nobel peruano Mario Vargas Llosa y su pasión por el

club Universitario de Deportes, según se puede observar en el artículo publicado el 2 de febrero del 2011 por la Agencia de Noticias Andina: “Universitario de Deportes rindió homenaje a Nobel Mario Vargas Llosa”.

**2.3.2.2.3. Apertura emocional y el arte de ser auténtico.** La capacidad de expresar opiniones de forma veraz y creíble ante la sociedad se ha convertido en una característica fundamental para los políticos, no solo en el Perú, sino en todo el mundo. En un contexto donde existe una crisis de valores y falta de veracidad con relación a temas de corrupción, es crucial que los políticos sean capaces de transmitir su verdad y generar confianza en la sociedad. Esto se ha vuelto esencial para lograr el éxito electoral.

“La expresión sincera de emociones y saber identificar si estas emociones son reales o no son aspectos centrales de la cultura contemporánea a la que se han trasladado también a los políticos” (Oliva et al. 2015, párr. 31).

Estas expresiones, que el público verá en televisión, forman parte de los elementos que el televidente tomará en cuenta para construir una imagen, al igual que ocurre con otros protagonistas de la vida pública.

“Ya que aparecen en la televisión (...) los políticos se someten al mismo régimen de entendimiento que cualquier otro protagonista televisivo. Su sinceridad se puede juzgar así, lo mismo de cualquier otro participante en un documental o *reality show*” (Ellis, 2009, p. 31).

En resumen, esta herramienta, cuando se comprende adecuadamente, resulta provechosa para los políticos que desean edificar una imagen con el apoyo de los medios de comunicación.

Según Oliva et al. (2015), Tony Blair utilizó de manera efectiva esta estrategia en la construcción de su imagen pública, combinando la proyección de elementos de su vida privada. Por ejemplo, en una conocida entrevista, se autodefinió como “un tipo honesto” y mostró visible emoción ante la muerte de la princesa Diana. La respuesta positiva hacia Blair fue tan significativa que inadvertidamente estableció un estándar de representación política, conocido como “The Blair effect” (párr. 32).

**2.3.2.3. Imagen presidencial.** Hasta ahora, hemos abordado el concepto de imagen y cómo los políticos elaboran su imagen pública. Sin embargo, la imagen presidencial posee características adicionales que trascienden la experiencia del político y se adentran en las esperanzas de todo un país. A medida que asume el cargo, el presidente navega en la corriente representativa de las expectativas de la nación.



Sin importar quién ocupe la figura presidencial, es evidente que su elección está en sintonía con la idiosincrasia de cada país. Además, existen otros detalles determinantes para la votación, como el currículum y la probada honestidad, que no abordaremos en este estudio, pero que influyen en la imagen del candidato seleccionado. La mayoría de las personas considera, en base a su experiencia, que esta elección representa lo mejor para el país.

Sin duda, la perspectiva cultural es un aspecto esencial en el análisis del comportamiento social en la esfera política. De hecho, es evidente que, con base en la historia de cada país, se eligió al líder más coherente y adecuado para la cultura política y social (Zonetti, 2018, p. 33).

No es una tarea fácil crear una imagen presidencial en un país con una convivencia multicultural como el Perú. La autora destaca la dificultad que esto implica. No se trata de satisfacer todas las expectativas, pero sí de mantener una postura acorde con el rol histórico del jefe de Estado.

El uso de herramientas de comunicación, como las redes sociales, permite crear comunidades de seguidores en las que el presidente puede establecer una comunicación más cercana y distendida. Sin embargo, es importante considerar la postura oficial en este contexto.

Las redes sociales oficiales y los medios de comunicación del Estado (como TV Perú, IRTP, Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina en el caso del Perú) desempeñan un papel fundamental en mantener la imagen presidencial de acuerdo con los estándares históricos del país.

La Oficina de Comunicaciones de Palacio de Gobierno tiene un acceso común, estrecho y colaborativo a estos canales de comunicación, con el objetivo de contribuir a mantener una imagen positiva del mandatario.

Vinculada a la forma en que el líder político y su personal deciden gestionar las herramientas que se les ponen a su disposición, a saber, los medios de comunicación, está la psicología que las masas, el electorado, consciente o inconscientemente, utilizan para orientarse hacia las opciones (y opiniones) políticas (Zonetti, 2018, p. 41).

Por lo tanto, mantener la imagen presidencial deseada no se reduce únicamente a conocer el perfil requerido del presidente de un país ni a comprender la idiosincrasia nacional. Además, no se limita al buen uso de las redes sociales y los medios de comunicación. En realidad, todos estos conceptos se unen en aras de lograr el objetivo de mantener la imagen presidencial deseada.

### ***2.3.3. La fotografía como herramienta para la construcción de la imagen presidencial***

Ante lo expuesto, podemos afirmar que la responsabilidad de la construcción de la imagen presidencial recae sobre la Oficina de Comunicaciones de Palacio de Gobierno. Esta oficina, dentro de sus tantas ramas de acción, tiene bajo su mando al departamento de fotografía.

Los reporteros gráficos que trabajan dentro de la Oficina de Comunicaciones mantienen el perfil del presidente con los estándares requeridos por la Oficina de Comunicaciones, basándose en sus conocimientos del retrato, la fotografía documental y el fotoperiodismo.

El fotógrafo oficial es responsable de mantener y actualizar el archivo fotográfico presidencial o la fototeca presidencial, así como proporcionar imágenes para publicaciones, publicidad y medios de comunicación nacionales e internacionales.

Durante su labor, se establece una relación estrecha entre el mandatario y el fotógrafo, que a menudo trasciende la cobertura oficial y se extiende a la realización de retratos personales o familiares. Estas fotografías personales no formarán parte del archivo oficial y no serán objeto de estudio, ya que el enfoque se centra únicamente en las imágenes oficiales destinadas a la difusión.

Es cierto que en algunos casos se han distribuido imágenes personales de los mandatarios con el objetivo de acercar al público al presidente como ciudadano. Sin embargo, es importante destacar que estas fotografías personales no se considerarán ejemplos de la labor oficial y no formarán parte del archivo fotográfico presidencial utilizado para propósitos de difusión y documentación oficial. Aunque ocasionalmente se distribuyan, su enfoque principal no es el de representar la labor gubernamental.

### ***2.3.4. Uso de la fotografía durante el periodo comprendido entre los años 2011 al 2020***

La imagen presidencial de los presidentes Ollanta Humala (2011-2016), Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), Martín Vizcarra (2018-2020), Manuel Merino (10 de noviembre de 2020-15 de noviembre de 2020) y Francisco Sagasti (2020-2021) pueden ser medibles en su calidad gráfica con relación a sus respectivas fotografías oficiales.

**2.3.4.1. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Ollanta Humala Tasso.** Unidad familiar, contacto con la población, relaciones internacionales, un notorio respeto a las Fuerzas Armadas y pasión por los deportes son las características que se pueden destacar del archivo fotográfico que grafica los 5 años de gobierno del presidente Ollanta Humala.

La presencia de la primera dama de la Nación, Nadine Heredia, en actividades sociales, así como la de sus hijos en los Cambios de Guardia hacen que la imagen de una familia sólida sea una de las características de su mandato.

Los viajes a las distintas provincias del país, con visitas constantes a poblados y caseríos acompañados por ministros de Estado y distintas autoridades, forman parte de la fototeca presidencial durante el periodo 2011-2016.

También se aprecian viajes internacionales en el que las relaciones bilaterales con distintos países y líderes de Estado se afianzan.

Asimismo, el archivo fotográfico del presidente Ollanta Humala muestra su respeto a las Fuerzas Armadas a través de imágenes de visitas a bases militares, participación en los Cambios de Guardia y momentos históricos, como la recepción del fallo de La Haya y la captura del líder senderista alias "Artemio". Además, se evidencia su afición por los deportes, como el *running* y el fútbol.

### Figura 1

*Foto del presidente Ollanta Humala Tasso*



Fuente: Elaboración propia

**2.3.4.2. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski.** Prácticas de devoción católica, fortalecimiento de las relaciones internacionales,

afición por los deportes, así como la organización de importantes reuniones multilaterales y el anfitrión de visitas oficiales, como la organización del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) o la visita del papa Francisco, son algunos de los eventos gráficos más trascendentes dentro del periodo 2016-2018 del presidente Pedro Pablo Kuczynski.

En cuanto al aspecto técnico, se introdujo el uso de luces de estudio en las fotografías oficiales de los ministros de Estado después de su juramentación, algo que no se había observado anteriormente.

Por último, las tres fotos que ilustran el mensaje a la Nación en el que anuncia su renuncia a la presidencia de la República también forman parte importante de la historia gráfica de ese periodo.

## Figura 2

*Foto del presidente Pedro Pablo Kuczynski*



Fuente: Elaboración propia

### 2.3.4.3. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Martín Vizcarra.

Durante el periodo del presidente Martín Vizcarra, el Perú participó en citas y encuentros internacionales, así como en cumbres de jefes de Estado. También se llevaron a cabo diversas actividades en el país, como la inauguración de obras y ceremonias protocolares.

Sin embargo, destacan en su archivo presidencial la construcción e inauguración de la infraestructura para los Juegos Panamericanos Lima 2019, la declaración de Emergencia

Nacional debido a la pandemia de COVID-19 y la forma en que se enfrentó esta crisis de salud pública en el país.

Al igual que sucedió con el presidente Pedro Pablo Kuczynski, la conferencia de prensa en la que el presidente Vizcarra anunció su salida del cargo, luego de ser declarada su "permanente incapacidad moral" por el Congreso el 9 de noviembre de 2020, es uno de los puntos más importantes en su archivo presidencial.

En cuanto a los detalles técnicos, se observa el uso de drones para la cobertura oficial, introduciendo la fotografía aérea, así como la continuidad de las fotografías de estudio para los retratos oficiales.

### Figura 3

*Foto del presidente Martín Vizcarra*



Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.4.4. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Manuel Merino.

El presidente Manuel Merino estuvo en el cargo como jefe de Estado desde el 10 de noviembre de 2020 hasta el 15 de noviembre de 2020). Durante esos 5 días, hubo un vacío en el archivo gráfico presidencial por las constantes renunciadas impulsadas por la situación política del país. Es por ello, que la fototeca presidencial no cuenta con el registro de su juramentación ni de su llegada a Palacio de Gobierno.

Las imágenes presidenciales se limitan a la designación de su gabinete y su posterior renuncia el 15 de noviembre de 2020, durante un mensaje a la nación.

## Figura 4

*Foto del presidente Manuel Merino*



Fuente: Elaboración propia

**2.3.4.5. Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Francisco Sagasti.** El análisis del archivo fotográfico culmina en diciembre de 2020, un mes después que el presidente Francisco Sagasti asumiera su gobierno, luego de la renuncia del presidente Manuel Merino.

Durante ese mes, las fotografías que se pueden apreciar en el archivo presidencial van desde su juramentación en el Congreso de la República hasta la presentación de su gabinete. En ese lapso, sus actividades oficiales giraban en torno a reuniones con líderes políticos y una entrevista brindada a periodistas televisivos en Palacio de Gobierno.

## Figura 5

*Foto del presidente Francisco Sagasti*



Fuente: Elaboración propia

### 2.3.5. *Dimensiones halladas en la variable de Imagen presidencial*

Para el presente estudio se han identificado dos dimensiones dentro de la variable Imagen presidencial. Estas son las de “diferenciación” y “reputación”.

**2.3.5.1. Diferenciación.** En la construcción del perfil de un personaje político, se emplean herramientas comunicacionales para transmitir la imagen del candidato o la autoridad de manera favorable, según indican los autores.

Para Domínguez (2016), la importancia de la diferenciación no solo es relevante para la autoridad en curso, sino que se destaca especialmente durante las campañas políticas. El uso de las herramientas comunicaciones, como la fotografía, permite obtener una diferenciación clara frente a los “adversarios”.

Frente a esta realidad, resulta obvia la comparación con personajes similares o históricos. Al comparar al presidente actual con el pasado, se genera un grado de diferenciación entre ambos, principalmente debido a la imagen que proyectan y cómo se distinguen del resto.

**2.3.5.2. Reputación.** La reputación de un personaje se basa en cómo es percibido por los receptores, es decir, por su población objetivo y por la población en general. Labrar una buena reputación requiere tiempo y una hoja de vida que suele ser pública.

Según Capriotti (2009), la reputación, aunque está estrechamente relacionada con la imagen, tiene conceptos diferentes (p. 2). El manejo de los medios de comunicación y redes sociales puede mejorar o debilitar dicha reputación, lo cual influye en la dimensión de “diferenciación”.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis de la Investigación

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

**H1:** El uso de la fotografía se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 al 2020.

##### **Hipótesis nula:**

**H0:** El uso de la fotografía no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

##### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

**H.E.1:** El tiempo de distribución de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**H.E.0:** El tiempo de distribución de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**H.E.2:** La demanda de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**H.E.0:** La demanda de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**H.E.3:** La calidad de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**H.E.0:** La calidad de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

#### 3.2. Identificación de las variables de investigación

##### 3.2.1. *Definición conceptual*

###### **A. Variable independiente: “Uso de la fotografía”**

Un retrato fotográfico no es solo la imagen de alguien que es consciente de que está siendo fotografiado, sino también el cómo esa persona aprovecha esa situación. La forma en que se utiliza esa consciencia es tan importante como la apariencia o la vestimenta en la fotografía. Al respecto, Richard Avedon señala que el fotografiado está implicado en lo que

está pasando y tiene incidencia en el resultado final (Kozloff, 1985). Trasladando lo dicho por Avedon al apartado del fotoperiodismo, Lavin y Pieretti (2015) sostienen que la inmediatez en el tiempo de distribución va acorde con la necesidad de demanda de los medios masivos tal como también lo mencionan Marcos-Recio et al. (2011).

- **Dimensión “Tiempo de distribución”**

Según Lavin y Pieretti (2015), el avance de las telecomunicaciones y la evolución tecnológica le han otorgado una gran importancia a la inmediatez. Este cambio ha afectado de manera significativa al fotoperiodismo de prensa, que ha experimentado un impacto mayor en su paradigma informativo.

- **Dimensión “Demanda”**

De acuerdo con Marcos-Recio et al. (2011), hay un crecimiento en la necesidad de los medios de comunicación, instituciones estatales y medios privados de obtener imágenes en tiempo real sobre cualquier tipo de información. Esta demanda está en constante aumento.

- **Dimensión “Calidad”**

Según González (2019), la demanda de fotografías en tiempo real es alta en el trabajo del fotógrafo oficial. Sin embargo, destaca que la importancia de la calidad de las imágenes sigue siendo primordial y ocupa un lugar destacado en este contexto.

## **B. Variable dependiente: “La imagen presidencial”**

Según Zonetti (2018), existe una relación estrecha entre la forma en que los líderes políticos y su equipo gestionan las herramientas que tienen a su disposición, como los medios de comunicación, y la psicología que las masas (los electores) utilizan de forma consciente o inconsciente para orientarse en sus opciones y opiniones políticas (pp. 41-42). Este uso que el político y su equipo le dan a estas herramientas permite, según Domínguez (2016), una diferenciación del personaje público. Asimismo, el buen uso de la fotografía tendrá, según Capriotti (2009), un impacto en su reputación.

- **Dimensión “Diferenciación”**

Para Domínguez (2016) la diferenciación no solo es crucial para la autoridad en el poder, sino que se vuelve aún más relevante durante las campañas políticas. El uso de herramientas de comunicación, como la fotografía, permite establecer una clara distinción frente a los "adversarios".

- **Dimensión “Reputación”**

Según Capriotti (2009), la reputación se define como la percepción mental que tiene el receptor sobre la personalidad y la valoración de la información proporcionada por los medios de comunicación.

### 3.2.2. *Definición operacional*

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de las variables*

	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
Uso de la fotografía	Tiempo de distribución	Entrega oportuna de la fotografía oficial.	1,2	- Siempre - Casi siempre
		Problemas en la entrega de la fotografía oficial.	3	- A veces - Casi nunca
	Demanda	Problemas en la entrega de la fotografía oficial.	4,5	- Nunca
		Solicitud a tiempo de imágenes de medios oficiales y entidades estatales.	6	
		Calidad	Deficiencias técnicas.	7,8,9,10
Composición fotográfica.	11			
Imagen presidencial	Diferenciación	Uso de las fotografías divulgadas por los medios estatales y privados.	12, 13, 14, 15, 16, 17	- Muy buena - Buena
		Orden en el archivo fotográfico.	18,19,20,21,22	- Regular - Mala
	Reputación	Notas periodísticas sobre actividades oficiales de los mandatarios.	23, 24,25	- Muy mala
		Editoriales sobre actividades oficiales de los mandatarios.	26, 27, 28	

### 3.3. Clasificación de la investigación

#### 3.3.1. Tipo de investigación

La investigación de tipo aplicada, según Ñaupas et al. (2018), se enfoca en resolver problemas sociales concretos y tiene como objetivo alcanzar resultados prácticos (p. 136). Esta investigación se orienta hacia un objetivo específico y se fundamenta en la formulación de problemas e hipótesis de trabajo. Además, se basa en los hallazgos obtenidos a partir de la investigación básica para abordar de manera efectiva los problemas identificados.

#### 3.3.2. Nivel de investigación

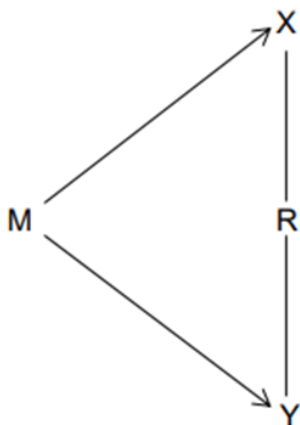
El presente trabajo se enmarca en una investigación descriptiva-correlacional, cuyo propósito fue describir datos y características del objeto de estudio, y analizar la correlación entre las variables. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que este tipo de estudio busca conocer el vínculo entre dos o más variables en una situación específica, determinando la conexión entre ellas y presentando la información tal cual es en el momento de la investigación.

#### 3.3.3. Diseño de investigación

En cuanto al diseño del presente trabajo de investigación, este fue no experimental, toda vez que no se realizó la modificación intencional de las variables y solo se registraron los acontecimientos en su ambiente natural (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue evolutivo porque se recolectaron datos sobre variables en dos o más momentos y se estudió una muestra de la población a intervalos, para examinar los efectos del desarrollo.

### Figura 6

*Esquema de la investigación*



Donde:

M: Muestra

X: Fotografía

R: Relación entre X e Y

Y: Imagen presidencial

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La conforman los fotógrafos oficiales que cubrieron las actividades de los presidentes que ocuparon el cargo entre los años 2011 y 2020, y editores gráficos de distintos medios, haciendo un total de 45; se consideró a los fotógrafos oficiales de cada uno de los ministerios, los editores gráficos de los principales medios de comunicación impresos del país, además de las cuatro agencias internacionales de noticias que operan en nuestro país.

#### **3.4.2. Muestra**

Se tomó en cuenta a toda la población, la cual está compuesta por 11 fotógrafos oficiales de Palacio de Gobierno, 19 fotógrafos oficiales de los ministerios, 11 editores gráficos de los principales medios de comunicación impresa y 4 editores gráficos de las agencias internacionales de noticias, en total 45 entrevistados.

Dado el volumen de participantes, se consideró un muestreo censal.

### **3.5. Método de investigación**

Se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

#### **Método hipotético deductivo**

Se utilizó para plantear deducciones basadas en hipótesis sobre los hallazgos obtenidos en los diferentes problemas de investigación. Estas hipótesis se consideraron inicialmente como verdaderas y posteriormente se confirmaron.

#### **Guía de análisis documental**

Se empleó para examinar la influencia del uso de la fotografía en la imagen presidencial durante el periodo 2011-2020. Esta elección ha sido respaldada por expertos consultados en el estudio. Además, se adjunta, en la sección de anexos, la información gráfica relevante para este documento.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnicas

Una investigación carece de valor si no se emplean las técnicas adecuadas para que la recolección de datos proporcione la base empírica para abordar y responder al problema planteado. Asimismo, la elección de las técnicas y los instrumentos dependen del tipo de investigación que se lleva a cabo (Bernal, 2010, pp. 191-192). Teniendo esto en cuenta, la información recopilada idóneamente en la presente investigación fue el medio que se utilizó para probar y responder las interrogantes y objetivos planteados.

Las técnicas que se emplearon en la investigación de marras fueron a) la encuesta, para recolectar la información en campo; b) el análisis documental, para recolectar información de investigaciones previas, y c) la estadística, para la obtención de resultados precisos.

#### 3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación consistieron en un cuestionario que incluía preguntas relacionadas con ambas variables y se basaba en la escala de Likert. La validez del cuestionario se llevó a cabo a través del juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems. Para evaluar la confiabilidad de la escala de medición, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach.

##### **Confiabilidad**

Se realizó una prueba piloto del cuestionario, la cual se aplicó a 7 profesionales del área de fotografía. El cuestionario constaba de 28 preguntas y se utilizó la escala de Likert. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de los datos utilizando el programa estadístico SPSS 26, y se realizó la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

##### **Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,826	2

En el análisis utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, se agruparon las variables "Fotografía" e "Imagen", teniendo en cuenta la clasificación de respuestas proporcionadas por

los encuestados según los indicadores de cada variable. Los resultados mostraron un Alfa de Cronbach de 0,826, lo que indica que el instrumento es bueno y confiable. Por lo tanto, la aplicación del instrumento y su posterior procesamiento generarán resultados representativos y confiables.

### **Validez**

Los instrumentos utilizados en el estudio se validaron mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la validez de contenido de los documentos y los criterios de coherencia lógica, metodológica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem. El promedio de los resultados de los expertos fue de 29,67, lo cual indica un alto valor y una significativa aprobación del instrumento utilizado.

### **3.7. Técnicas de procesamiento de datos**

Una vez recopilados los datos a través de la aplicación del instrumento, se procedió a procesarlos utilizando el *software* estadístico SPSS, versión 26. Se emplearon diversas técnicas de procesamiento y análisis de datos, como la elaboración de cuadros de distribución de frecuencias.

Para presentar los resultados, se utilizaron cuadros y tablas estadísticas, así como gráficos de barras.

Además, se aplicó la estadística inferencial para contrastar la hipótesis en estudio.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

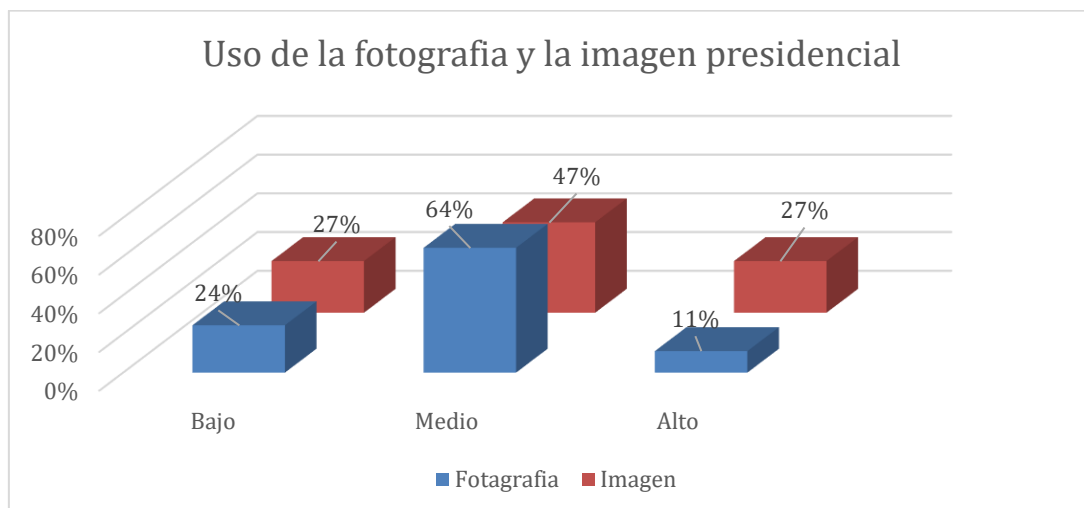
**Tabla 3**

*Resultados descriptivos de las variables del estudio*

Baremos		Niveles	Uso de la Fotografía		Imagen presidencial	
Uso de la Fotografía	Imagen presidencial		fi	hi %	fi	hi %
24 - 29	55 - 68	Mala	11	24,4	12	26,7
30 - 35	69 - 79	Regular	29	64,4	21	46,7
36 - 49	80 - 87	Buena	5	11,1	12	26,7
Total			45	100,0	45	100,0

**Figura 7**

*Uso de la fotografía y la imagen presidencial*



### **Análisis**

Según los resultados obtenidos de la encuesta sobre la fotografía e imagen, se pudo observar que el 24,4 % de los participantes percibió un mal uso de la fotografía, mientras que



el 64,4 % indicó un nivel regular y el 11,1 % reportó un nivel bueno. En cuanto a la imagen presidencial, se encontró que el 26,7 % de los encuestados expresó un nivel malo, el 46,7 % indicó un nivel medio y el 26,7 % reportó un nivel bueno. Estos datos reflejan las percepciones de los participantes con relación al uso de la fotografía y la imagen presidencial.

**Tabla 4**

*Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable “Uso de la fotografía”*

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiempo de distribución	Mala	9	20,0	20,0	20,0
	Regular	33	73,3	73,3	93,3
	Buena	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Demanda	Mala	18	40,0	40,0	40,0
	Regular	20	44,4	44,4	84,4
	Buena	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Calidad	Mala	17	37,8	37,8	37,8
	Regular	19	42,2	42,2	80,0
	Buena	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

### **Análisis**

Según los resultados de la tabla 4, se puede observar que el tiempo de distribución de las fotografías se encuentra en un nivel regular, con un 73,3 % de los encuestados indicando esta categoría. Un correcto manejo del tiempo de distribución es importante, ya que facilita la comercialización de las fotografías y les permite llegar a un público más amplio.

En cuanto a la demanda de fotografías, se observa que un 44,4 % de los participantes la calificaron como regular y un 40 % como mala. Esto se debe a que los medios de impresión están experimentando una reducción en su producción debido a la creciente presencia de los medios virtuales, lo que ha llevado a una disminución en la demanda de fotografías.

Con respecto a la calidad de las fotografías, se obtuvo un 42,2 % de calificación en el nivel regular. Esto indica que hay margen de mejora en términos de calidad, ya que una mayor

calidad de imagen generará un mayor impacto en los consumidores de los medios, captando su atención y permaneciendo en su memoria durante más tiempo.

En resumen, los resultados reflejan la importancia de manejar adecuadamente el tiempo de distribución de las fotografías, la reducción de la demanda debido a los medios virtuales y la necesidad de mejorar la calidad de las imágenes para generar un mayor impacto en los consumidores.

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable “Imagen presidencial”*

	<b>Dimensiones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Diferenciación	Mala	14	31,1	31,1	31,1
	Regular	21	46,7	46,7	77,8
	Buena	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Reputación	Mala	13	28,9	28,9	28,9
	Regular	23	51,1	51,1	80,0
	Buena	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

### **Análisis**

De acuerdo con los resultados de la tabla 5, se aprecia que la diferenciación tiene un porcentaje del 46,7% en nivel regular, ya que su correcta implementación facilitará la construcción de una imagen positiva en la población, señalando que dicha persona es beneficiosa para el pueblo. En el apartado de grado de reputación, se observa un 51,1 % en nivel regular, puesto que es uno de los principales factores que influyen en el favorecimiento de la población; esta dimensión se refleja en los distintos niveles de aceptación que cada presidente tuvo en su periodo, esto da como resultado la formación de una buena imagen presidencial.

Estos resultados indican la importancia de trabajar en la diferenciación y en el fortalecimiento de la reputación como estrategias para mejorar la imagen presidencial y generar un impacto positivo en la percepción de la población.

## 4.2. Resultados inferenciales

### Pruebas de normalidad

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad para las variables fotografía e imagen*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de la fotografía	0,835	45	0,000
Imagen presidencial	0,969	45	0,256

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En conformidad a la tabla 6, se consideró la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que los elementos estudiados (gl) son menores a 50, teniendo un total de 45 encuestados. Asimismo, se analizó el valor de significancia (Sig.) de las variables, donde se ubicó que solo la variable 1 (“Uso de la Fotografía”), obtuvo un valor sig. de 0,000 confirmando que su distribución no es normal, a su vez se observa que la variable 2 (“Imagen”) obtuvo un valor de significancia de 0,256\* (Sig.>0.05), permitiéndonos afirmar que su distribución fue normal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Sin embargo, se empleará la prueba estadística correlacional no paramétrica de Rho de Spearman, ya que una de las variables no tiene distribución normal.

### **Hipótesis general:**

H1: El uso de la fotografía se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

H0: El uso de la fotografía no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**Tabla 7***Validación Rho de Spearman de la hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			Uso de la fotografía	Imagen presidencial
Rho de Spearman	Uso de la fotografía	Coefficiente de correlación	1,000	0,844**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	45	45
	Imagen presidencial	Coefficiente de correlación	0,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	45	45
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

De acuerdo con la tabla 7, se determinó que el valor de significancia (Sig.) es menor al valor 0,05, siendo este 0,000. Por ello, aplicando el criterio de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Asimismo, el coeficiente de la prueba estadística de Rho de Spearman reflejó el valor numérico de 0,844, lo cual representa un nivel de correlación significativo positivo alto, esto permite afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre las variables, puesto que mientras mejor sea el uso de la fotografía mejor será el nivel de la imagen presidencial.

**Hipótesis específica 1:**

H1: El tiempo de distribución de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

H0: El tiempo de distribución de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**Tabla 8***Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
			Tiempo de distribución	Imagen presidencial
Rho de Spearman	Tiempo de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	0,427**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	45	45
	Imagen presidencial	Coefficiente de correlación	0,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	45	45

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 8, se determinó que el valor de significancia (Sig.) es menor al valor 0,05, siendo este 0,000. Por ello, aplicando el criterio de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna (Hi).

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Asimismo, el coeficiente de la prueba estadística de Rho de Spearman refleja el valor numérico de 0,427, lo cual representa un nivel de correlación positivo moderado, esto permite afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión y la variable, puesto que mientras mejor sea el manejo del tiempo de distribución mejor será el nivel de la imagen presidencial.

**Hipótesis específica 2:**

H1: La demanda de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

H0: La demanda de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**Tabla 9**

*Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			Demanda	Imagen presidencial
Rho de Spearman	Demanda	Coeficiente de correlación	1,000	0,545**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	45	45
	Imagen presidencial	Coeficiente de correlación	0,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	45	45

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 9, se determinó que el valor de significancia (Sig.) es menor al valor 0,05, siendo este 0,000. Por ello, aplicando el criterio de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna (Hi).

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, asimismo, el coeficiente de la prueba estadística de Rho de Spearman refleja el valor numérico de 0,545, lo cual representa un nivel de correlación positivo moderado, esto permite afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión y la variable, puesto que mientras mayor sea el nivel de demanda mayor será el nivel de la imagen presidencial.

**Hipótesis específica 3:**

H1: La calidad de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

H0: La calidad de las fotografías no se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.

**Tabla 10**

*Validación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			Calidad	Imagen presidencial
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,439**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	45	45
	Imagen presidencial	Coeficiente de correlación	0,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	45	45

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 10, se determinó que el valor de significancia (Sig.) es menor al valor 0,05, siendo este 0,000. Por ello, aplicando el criterio de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna (Hi).

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, asimismo, el coeficiente de la prueba estadística de Rho de Spearman refleja el valor numérico de 0,844, lo cual representa un nivel de correlación positivo alto, esto permite afirmar que existe una correlación significativa y positiva entre las variables, puesto que mientras mayor sea la calidad de la fotografía mayor será el nivel de la imagen presidencial.

### 4.3. Discusión

- Se concluye, luego de analizar el resultado de las encuestas, que la fotografía tiene una relación positiva en la imagen presidencial, tal como lo sugiere Bustos y Ruiz (2018):

la fotografía en prensa es, en sí misma, un mensaje. El autor matiza que cumple con tres aspectos vitales para tener esta naturaleza: es una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor que constituye el conjunto del mensaje (p. 182).

- El mensaje que transmite la fotografía está supeditado a su calidad, la cual a su vez influye en la imagen presidencial, como se refleja en los resultados presentados en la tabla 7. Por tanto, tomando en cuenta lo dicho por el autor, si el mensaje (la fotografía) no cumple con los estándares mínimos de calidad (detalles técnicos impecables que contienen la información que el emisor quiere transmitir), no tiene una buena difusión a través de los canales oficiales y privados, y no llega a su público objetivo (medio receptor), el departamento de fotografía de Palacio de Gobierno no cumpliría con eficiencia su función.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta en la tabla 8, se advierte que el tiempo de distribución de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020, lo cual corrobora lo estipulado por Coco Sevilla (2021), quien menciona que “El concepto de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados, y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento” (p. 95).
- En base a los resultados presentados en la tabla 9, se puede concluir que existe una relación positiva entre la demanda de fotografías y la imagen presidencial durante el periodo de 2011 a 2020. Esto respalda la idea de que la fotografía y la política están interrelacionadas, como menciona Peters (2018): “*The temptation to articulate this binary, as Respini intimates, is stale: what is necessary in this particular moment in politics and photography is work that finds linkages between the two, rendering the discipline porous and discursive rather than ossified in its particular genres or incarnations*” [la tentación de articular este binario es necesaria ya que la política y la fotografía encuentran vínculos entre los dos, haciendo la disciplina fotográfica



porosa y discursiva en lugar de osificada en sus géneros particulares o encarnaciones] (p. 12).

- Se concluye que la calidad de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020, tal como se pudo constatar en la tabla 10, en la que los encuestados expresaron su nivel de conformidad regular con respecto a las dimensiones de distribución y calidad, considerando incluso necesaria la creación de una fototeca presidencial. Con ello, se corrobora lo afirmado por Broquetas y Cuarterolo (2021), quienes mencionan lo siguiente:

Desde fines del siglo pasado, la historiografía de la fotografía en Latinoamérica inició un periodo de vivaz transformación a partir de dos factores que dinamizaron y estimularon el desarrollo de este campo en la región: la acelerada evolución de los archivos fotográficos y la entrada de la fotografía como objeto de estudio en las universidades (p. 5).

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

**Conclusión general:** De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró una correlación significativa y positiva de 0,844 entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020. Este hallazgo indica que a medida que se mejora el uso de la fotografía, la imagen presidencial se fortalece. La calidad de las fotografías, una distribución eficiente y un estímulo en la demanda contribuyen a mejorar la imagen presidencial.

**Primera conclusión específica:** El análisis estadístico realizado encontró una correlación moderada de 0,427 entre la variable de tiempo de distribución y la imagen presidencial, lo cual indica que un buen manejo del tiempo de distribución está relacionado con una imagen presidencial positiva. Existe una conexión directa entre estas variables.

La presión editorial de los medios de comunicación y la necesidad de difundir la información oficial de manera inmediata por parte de los medios y entidades estatales son factores que influyen en la importancia de contar con las fotografías oficiales en el menor tiempo posible. Si las fotos oficiales no se distribuyen a tiempo, se recurre a otras imágenes, incluso de archivo, lo que afecta negativamente el manejo de la imagen presidencial.

**Segunda conclusión específica:** Según los resultados obtenidos, existe una correlación positiva de 0,545 entre la demanda de fotografías y la imagen presidencial. Esto indica que a medida que aumenta la demanda, la imagen presidencial mejora, ya que existe una relación directa entre estas variables.

Es importante mencionar que el empleo de fotografías no oficiales por parte de los medios implica el desaprovechamiento del trabajo del fotógrafo oficial debido a la falta de demanda, lo cual podría tener repercusiones negativas en la imagen presidencial. Por consiguiente, resulta fundamental impulsar y mantener una alta demanda de fotografías oficiales con el objetivo de respaldar y fortalecer la imagen del presidente.

**Tercera conclusión específica:** Del análisis efectuado, podemos concluir que la calidad de las fotografías y la imagen presidencial presentan un nivel de relación significativo, alcanzado un coeficiente de correlación de 0,439. Esto indica que una buena calidad fotográfica tiene una influencia positiva en la imagen presidencial.

Al respecto, cabe mencionar que un editor gráfico nunca publicaría una fotografía con problemas de sobre exposición, oscuridad, desenfoque o movimiento, ni tampoco con un mal uso de la composición fotográfica. Además, el estilo de composición debe cumplir con estándares de calidad esperados de un fotógrafo profesional.

## **5.2. Recomendaciones**

**Primera:** Reconocer que la fotografía es un elemento fundamental en la construcción de una buena imagen presidencial. Los medios estatales y privados deben analizar las características en su uso y evitar divulgar imágenes con deficiencias técnicas, distribuirlas con retraso o dejar de incentivar la demanda de las mismas. Se sugiere la capacitación constante de los profesionales de la fotografía para garantizar fotos de alta calidad, ya que esto influye en la imagen de las autoridades.

**Segunda:** La oficina de Prensa debe mantener un genuino interés en analizar y distribuir las imágenes de manera eficaz y oportuna. En ese sentido, es recomendable proporcionar capacitación y fomentar el desarrollo de competencias en el fotógrafo oficial para poder delegar la tarea de edición y publicación al mismo reportero gráfico, lo cual resulta en un ahorro considerable de tiempo en el proceso de publicación. Además, es importante mantener una política de inversión en herramientas tecnológicas de calidad que agilicen la distribución del material gráfico.

**Tercera:** Se debe incentivar el contenido y la demanda de fotos oficiales, ofreciendo coberturas distintas y especiales informativos, como reportajes gráficos, resumen de fotos oficiales por mes, año o periodo, y alcances imposibles de lograr por aficionados o profesionales de medios independientes.

**Cuarta:** Se recomienda impulsar una mayor especialización en el ámbito fotográfico para evitar errores técnicos y deficiencias en la calidad de las fotografías. Los fotógrafos oficiales deben actualizarse en el uso de software de retoque fotográfico, edición y almacenamiento de imágenes, como parte esencial del manejo adecuado de la fotografía oficial en la construcción de la imagen presidencial. Para lograr esto, es necesario asignar un presupuesto destinado a la actualización académica de los fotógrafos oficiales, ya sea a través de cursos, talleres, diplomados u otros programas formativos, o mediante la implementación de incentivos que estimulen su desarrollo profesional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algunas de las imágenes favoritas de Barack Obama de Pete Souza, el fotógrafo oficial de la Casa Blanca. (14 de noviembre de 2016). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37978662>
- Ayala, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016* [Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencia Política y Gobierno]. Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP\\_609a6e67677e4a1f64b122306e4711e3](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_609a6e67677e4a1f64b122306e4711e3)
- Barrera, D. (2020). *La deriva fotográfica: Los procesos de aprendizaje a partir de la fotografía y la deriva en la ciudad* [Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Artes Visuales]. Universidad Pedagógica Nacional. [http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12544/la\\_deriva\\_fotografica.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12544/la_deriva_fotografica.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Barthes, R. (2006). *La cámara lucida: nota sobre la fotografía* (1.<sup>a</sup> ed.). Paidós.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bobkova, A. (2016). *Авторская стратегия фотографа Белого Дома [La estrategia de autor del fotógrafo de la Casa Blanca]* [Tesis de posgrado]. Universidad de San Petersburgo. [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4352/1/VKR\\_Anna\\_Bobkova\\_4\\_kurs\\_6\\_gruppa.docx](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4352/1/VKR_Anna_Bobkova_4_kurs_6_gruppa.docx)
- Botton, M. R. (2015). *Protocolo y ceremonial*. Fundación Academia Diplomática del Perú.
- Broquetas, M. y Cuarterolo, A. (2021). Fotografía en América Latina: historia e historiografía (siglos XIX y XX). *Fotocinema*, (22), 5-21. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22>
- Bustos, A. (2020). *Taller de composición e iluminación de estudio*. Universidad Veracruzana de México. <https://es.scribd.com/document/354478532/Bustos-Toldos-Alfonso-Taller-de-Composicion-E-Iluminacion-en-Estudio>

- Bustos J. y Ruiz, F. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: El caso de las elecciones generales de 2015 en España. *Observatorio*, 12(4), 178-199. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181305>
- Calderone, M. (2010). *El retrato fotográfico. Del estudio de carácter a la caracterización de estudio*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/131162>
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, (70), 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Carrión, J. (17 de febrero de 2019). *¿Todavía tiene sentido el fotoperiodismo?* *New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/02/17/espanol/cultura/fotoperiodismo-medios.html>
- Chávez, D. y Sánchez, M. (2016). *El contenido digital de la fanpage del Facebook de la Oficina Nacional de Procesos Electorales contra las fake news y su imagen institucional en la segunda vuelta de elecciones presidenciales en Perú del año 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5263/D.Chavez\\_M.Sanchez\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5263/D.Chavez_M.Sanchez_Tesis_Titulo_Profesional_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clemente-Fernández, D., Febrer-Fernández, N. y Martínez Oña, M. (2018). La fotografía documental como recurso en la obra de mujeres artistas. Área Abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18(1), 75-96. <https://doi.org/10.5209/ARAB.56602>
- Cconislla, J. y López, T. (2016). *Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/Cconislla\\_AJL-Lopez\\_HTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/Cconislla_AJL-Lopez_HTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cooper, H. (28 de noviembre de 2010). Obama Gets Back on the Basketball Court. *New York Times*. <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2010/11/28/obama-gets-back-on-the-basketball-court/?searchResultPosition=5>
- Del Campo, E. Spinelli, L. (2016). Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte. *AdComunica*, (13), 25-49. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13>

- Del Carpio, J. (2016). *Análisis del tratamiento informativo de las portadas de los diarios “El Comercio” y “La República” en relación con la segunda vuelta presidencial del 2016* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15539>
- Domínguez, F. (2016). *Marketing político: la campaña presidencial de Mauricio Macri* [Trabajo de graduación]. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/12094>
- Domínguez, G. (11 de noviembre de 2016). Joan Fontcuberta: Toda fotografía es una manipulación. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20161111/411795592700/joan-fontcuberta-toda-fotografia-es-una-manipulacion.html>
- Ellis, J. (2009). The Performance on Television of Sincerely Felt Emotions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 103-115. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716209339267>
- Fischer, L. Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_pdf](https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf)
- García, M. (2018). *El Comercio como actor político. Los encuadres en la construcción de la imagen de Keiko Fujimori en las elecciones del 2016* [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Ciencia Política y Gobierno]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13251>
- González, T. (2019). Fotoperiodismo: la importancia del oficio. *Axon*, (4), 35-43. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/4/6.pdf>
- Guijarro, M. (2021). *Introspección. Un viaje hacia el interior mediante el retrato fotográfico*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/173824>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kozloff, M. (1985). *En el Oeste Americano de Richard Avedon*. <https://docplayer.es/5044447-Richard-avedon-s-in-the-american-west.html>

- Krajnik, F. (2017). *Uchuraccay, la transtemporalidad del dolor desde el ensayo fotográfico documental* [Tesis para optar el grado de Magíster en Antropología Visual]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8918>
- Las fotos inéditas del presidente Martín Vizcarra. (27 de julio de 2020). *Andina noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-las-fotos-ineditas-del-presidente-martin-vizcarra-807474.aspx>
- Langer, A. (2010). The Politization of Private Persona. Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 60-76. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Langford, M. (1990). *La fotografía paso a paso. Curso completo*. Hermann Blume Ediciones. [https://www.academia.edu/18999633/La\\_fotograf%C3%ADa\\_paso\\_a\\_paso\\_un\\_curso\\_completo](https://www.academia.edu/18999633/La_fotograf%C3%ADa_paso_a_paso_un_curso_completo)
- Lavin, E. y Römer Pieretti, M. (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (11). <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i11.6080>
- Marciel, R. (2019). Cuando Blair quiso unir a Escocia e Inglaterra a través del fútbol. *Revista Libero*. <https://revistalibero.com/blogs/contenidos/cuando-blair-quiso-unir-a-escocia-e-inglaterra-a-traves-del-futbol>
- Marcos-Recio, J.-C., Sánchez-Vigil, J.-M. y Olivera-Zaldua, M. (2015). Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. *Profesional De La información*, 20(4), 384–391. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.04>
- Méndez, P. (2016). Análisis de la composición fotográfica para efecto de la retención de la imagen en el espectador. *SituArte*, 10(19). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/situarte/article/view/20955>
- Mídia Ninja - Ritchin, F. y Quinteiro, F. (11 de junio de 2014). Fotojornalismo em crise? [¿El fotoperiodismo en crisis?]. *Zum. Revista de fotografía*. [https://revistazum.com.br/revista-zum\\_6/fotojornalismo-em-crise/](https://revistazum.com.br/revista-zum_6/fotojornalismo-em-crise/)
- Molares-Cardoso, J. y Montero, M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(021), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Moles, A. (2017). *La imagen. Comunicación funcional*. Editorial Trillas. <https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/la-imagen-i.pdf>

- Munárriz J. (1999). *La fotografía como objeto. La relación entre los aspectos de la fotografía considerada como objeto y como representación*. Universidad Complutense de Madrid. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/1/H1015801.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191 (775): a270. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Pantoja, A. (2007) Historia del fotoperiodismo en España. *El Argonauta español*, (4). <https://doi.org/10.4000/argonauta.1346>
- Peters, C. (2018). *Optics of Disposability: Documentary Photography and the Struggle to Appear [Óptica de la desechabilidad: la fotografía documental y la lucha por aparecer]* [Tesis doctoral]. Universidad McMaster. <https://macsphere.mcmaster.ca/handle/11375/22885>
- Plantić, D., Ratkić, H. y Šuput, B. (2017). Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton [Análisis comparativo de comunicación y marketing como estrategia en las redes sociales: estudio del caso de los candidatos presidenciales Donald Trump y Hillary Clinton]. En L. Yongqiang, A. Hunjet y A. Roncevic (eds.), *Economic and Social Development. 20th International Scientific Conference* (pp. 372-381). University North. <https://www.bib.irb.hr/983301>
- Presidente Ollanta Humala participó en carrera “We run Lima 10K”. (6 de noviembre de 2011). *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe/amp/politica/gobierno/presidente-ollanta-humala-participo-carrerawe-run-lima-10k-noticia-1329318>
- Randahl, T. (2015). Bending the Frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen, *Visual Communication Quarterly*, 22(2), 129-130. <https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1071108>
- Raydan, C. (2003). *Elementos de la Gramática Fotografía*. Editorial Brujas.
- Rodríguez A. y Montoya, B. (2019). La fotografía como estrategia para formar en ciudadanía. *Jangwa Pana*, 19(1), 150–178. <https://doi.org/10.21676/16574923.3359>
- Roubier, J. (2009). *Fotoenciclopedia Daimon*. Ed. Daimon.



- Saavedra, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco*, 10(29), 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35102912.pdf>
- Sánchez, L., Palomino, Y., Sumaya M., Balois R., Jiménez E. y López, A. (2015). Fotografía: Arte como elemento científico. *Revista Fuente Nueva Época*, (20), 1-6. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/475/1/Fotograf%C3%ADa%20Arte%20como%20elemento%20cient%C3%ADfico.pdf>
- Sánchez, G. (2017). *La fotografía documental como estrategia didáctica para desarrollar la inteligencia naturalista en alumnos de Ciencias de la Comunicación* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Educación]. Universidad Privada Antenor Orrego. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO\\_cf7330663a0f25343f3c606a252fa00c](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_cf7330663a0f25343f3c606a252fa00c)
- Sanmorán, C. (2020). Una breve historia sobre los fotógrafos presidenciales estadounidenses. *Xatakafoto*. <https://www.xatakafoto.com/fotografos/una-breve-historia-sobre-los-fotografos-presidenciales-estadounidenses>
- Sarango, A. (2020). *Centro Fotográfico de Lima - Centro de difusión, enseñanza y conservación de fotografía* [Tesis para optar el título profesional de Arquitecto]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653429>
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (97). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Týcová, Z. (2016). *Mediální obraz českých prezidentů v období normalizace a v současnosti* [Imagen mediática de los presidentes checos en el periodo de normalización y en la actualidad] [Tesis de posgrado]. Universidad de Charles. [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/80888/DPTX\\_2011\\_2\\_11230\\_0\\_357029\\_0\\_125995.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/80888/DPTX_2011_2_11230_0_357029_0_125995.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valenzuela N. (2018). *El retrato fotográfico como instrumento de rescate de la herencia cultural para generar identidad familiar en niños de cuarto grado de primaria* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/c7177de5-8c65-4093-a413-f01ece4e3f83/full>
- Velarde, J. (2022). *La disputa en las imágenes: representación del poder y visualidad de la diferencia en la figura de Pedro Castillo* [Tesis para optar el título de Magíster en Comunicación, Mención en Visualidad y Diversidades]. Universidad Andina Simón

Bolívar Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9240/1/T4046-MC-Velarde-La%20disputa.pdf>

Villacorta J. (2020). Max T. Vargas: ¿Cómo conseguir ser un gran fotógrafo andino sin un archivo en la historia? *FOT. Revista de Fotografía e Investigación Visual*, 3(1), 10-17. <https://doi.org/10.19083/fot.v4i4.1320>

Zonetti, M. (2018). *Il ruolo della fotografia politica nella costruzione dell'immagine di Barack Obama e Vladimir Putin [El papel de la fotografía política en la construcción de la imagen de Barack Obama y Vladimir Putin]* [Tesis de posgrado]. Universidad Internacional Libre de Guido Carli. <https://tesi.luiss.it/21732/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la relación entre el uso de la fotografía y la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</p>	<p><b>General</b></p> <p>El uso de la fotografía se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</p>	<p><b>Uso de la fotografía</b></p>	<p>- Tiempo de distribución</p> <p>- Demanda</p> <p>- Calidad</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - evolutivo</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p><b>Población:</b> 45 editores gráficos</p> <p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p>
<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona el tiempo de distribución de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la demanda de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo</li> </ul>	<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación del tiempo de distribución de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</li> <li>• Identificar la relación de la demanda de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo</li> </ul>	<p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de distribución de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</li> <li>• La demanda de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el</li> </ul>	<p><b>Imagen presidencial</b></p>	<p>- Diferenciación</p> <p>- Reputación</p>	

comprendido entre el 2011 y el 2020? <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relaciona la calidad de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020?</li> </ul>	comprendido entre el 2011 y el 2020. <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación de la calidad de las fotografías con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</li> </ul>	periodo comprendido entre el 2011 y el 2020. <ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad de las fotografías se relaciona positivamente con la imagen presidencial en el periodo comprendido entre el 2011 y el 2020.</li> </ul>			<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionarios <b>PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> Estadística descriptiva e inferencial
--	--	--	--	--	--

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
<b>Fotografía</b>	Tiempo de distribución	Entrega oportuna de la fotografía oficial.	1, 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre</li> <li>Casi siempre</li> <li>A veces</li> <li>Casi nunca</li> <li>Nunca</li> </ul>
		Problemas en la entrega oportuna de la fotografía oficial.	3	
	Demanda	Solicitud de imágenes por los medios de comunicación y agencias de noticias.	4, 5	
		Solicitud a tiempo de imágenes de medios oficiales y entidades estatales.	6	
	Calidad	Deficiencias técnicas.	7, 8, 9, 10	

		Composición fotográfica.	11	
<b>Imagen</b>	Diferenciación	Uso de las fotografías oficiales divulgadas en los medios estatales y privados.	12, 13, 14, 15, 16, 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>
		Orden en el archivo fotográfico.	18, 19, 20, 21, 22	
	Diferenciación	Notas periodísticas sobre actividades oficiales de los mandatarios.	23, 24, 25	
		Editoriales sobre actividades oficiales de los mandatarios.	26, 27, 28	

### **Anexo 3.** Encuesta

Estimado(a) entrevistado(a), con el fin de cumplir nuestros objetivos de investigación sobre el uso de la fotografía en la imagen presidencial durante el periodo comprendido entre los años 2011 y 2020, hemos diseñado esta encuesta para obtener datos que respalden nuestras hipótesis y proporcionen información relevante sobre la influencia de la fotografía en la imagen presidencial. Agradecemos su colaboración.

**Indicación 1:** Marque con una (X) la alternativa de su elección en cada una de las siguientes preguntas:

#### **Datos de control:**

- A. Indique el área en la que trabaja.
  - a) Edición fotográfica
  - b) Fotografía
  - c) Fotografía y edición fotográfica
  - d) Otro: .....
- B. Si trabaja en un medio:
  - a) Privado
  - b) Oficial
- C. Si trabaja en una entidad del Estado
  - a) Ejecutivo
  - b) Legislativo
  - c) Judicial
  - d) Otros: .....

**Indicación 2:** Indique con una (X) su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes preguntas:

#### **Primera Variable: Fotografía**

##### **Tiempo de distribución**

- 1) ¿Las fotografías se entregaron oportunamente a las mesas de redacción?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 2) ¿Existieron problemas en la entrega oportuna de las fotografías a la mesa de redacción de medios y agencias?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 3) ¿Existieron problemas en la entrega oportuna de las fotografías a los medios oficiales y entidades estatales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

### **Demanda**

- 1) ¿Los medios y agencias solicitan fotografías oficiales cuando se realiza una actividad en la que participa el presidente de la República?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 2) ¿Con qué frecuencia ocurrieron imprevistos en la demanda de fotografías oficiales por parte de los medios y agencias de noticias?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 3) ¿Con qué frecuencia ocurrieron imprevistos en la demanda de fotografías oficiales por parte de medios oficiales y entidades estatales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

### **Calidad**

- 1) ¿Con qué frecuencia se observaron deficiencias técnicas en las fotografías oficiales por parte de los editores gráficos?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 2) ¿Con qué frecuencia fueron atendidas las observaciones técnicas de una fotografía oficial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 3) ¿Una imagen desenfocada puede influenciar negativamente en la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 4) ¿Una imagen subexpuesta o sobreexpuesta puede influenciar negativamente en la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 5) ¿La composición fotográfica de las imágenes oficiales cumplieron con las expectativas de edición de los medios de comunicación?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

## **Segunda Variable: Imagen**

### **Diferenciación**

- 1) ¿Considera usted que las fotografías oficiales divulgadas de forma oportuna por los medios estatales y privados ayudaron a mejorar la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 2) ¿Con que frecuencia ocurrieron imprevistos para divulgar las fotos oficiales por parte de los medios estatales y privados?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 3) ¿Con qué frecuencia usted observó las fotografías de las actividades oficiales a través de los medios estatales y privados?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 4) ¿Una fotografía oficial sin editar que llega a la mesa de edición de un medio de comunicación puede usarse de manera negativa en la imagen presidencial?



<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 5) ¿Una fotografía oficial sin editar que llega a los medios oficiales y entidades estatales puede influenciar en la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 6) ¿La fotografía oficial cumplió con las expectativas de planeación publicitaria de una campaña estatal?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 7) ¿El archivo oficial cumplió con las expectativas del archivo documentario?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 8) ¿La inexistencia de una fototeca presidencial puede influenciar en la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 9) ¿El mal uso del archivo fotográfico puede influenciar en la imagen presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 10) ¿La falta de una fototeca presidencial afecta el diseño de las actividades oficiales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 11) ¿La falta de una fototeca presidencial afecta el archivo fotográfico de cada periodo?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 12) ¿El archivo fotográfico puede mejorar con la existencia de una fototeca presidencial?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

### Reputación

- 1) ¿Usted lee las notas periodísticas sobre actividades no oficiales de los mandatarios?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 2) ¿El uso de la fotografía en Palacio de Gobierno ayuda a la construcción de la imagen presidencial en las notas periodísticas?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 3) ¿Una mala fotografía publicada del presidente de la república puede influenciar negativamente en la imagen del mandatario en las notas periodísticas?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 4) ¿Una fotografía que cumple con los intereses propios de una publicidad estatal puede influenciar en la imagen presidencial en las notas editoriales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 5) ¿Una fotografía que cumple con los intereses propios de una cobertura oficial puede influenciar en la imagen presidencial en las notas editoriales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

- 6) ¿Una fotografía que cumple con los intereses propios de una visita oficial puede influenciar en la imagen presidencial en las notas editoriales?

<b>Siempre.</b>	<b>Casi siempre.</b>	<b>A veces.</b>	<b>Casi nunca.</b>	<b>Nunca.</b>
-----------------	----------------------	-----------------	--------------------	---------------

#### Anexo 4. Alfa de Cronbach

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach para Uso de la Fotografía	N.º de elementos
0,826	45

Como se observa en el cuadro “Uso de la fotografía”, el Alfa de Cronbach es de 0,826, lo cual indica que el instrumento es bueno; es decir, es confiable. Por lo tanto, se espera que la aplicación del instrumento y el posterior procesamiento de su información proporcione resultados representativos y confiables.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach para Imagen presidencial	N.º de elementos
0,825	45

Como se observa en el cuadro “Imagen presidencial”, el Alfa de Cronbach es de 0,826, lo cual indica que el instrumento es bueno; es decir, es confiable. Por lo tanto, se espera que la aplicación del instrumento y el posterior procesamiento de su información proporcione resultados representativos y confiables.

## Anexo 5. Validación de expertos

Señor:

Dr. Misael Revilla Becerra

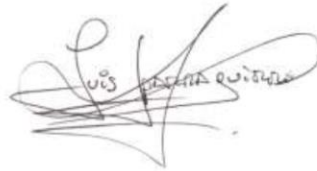
Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la investigación para conocer la relación entre el uso de la fotografía y su influencia en la imagen presidencial en el período comprendido entre el 2011 y el 2020.

Con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando sus dimensiones e indicadores.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Luis Iparraguirre Quiñones



PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización (anexo 2)
- Encuesta (anexo 3)

## VALIDACIÓN

### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto (a)):

Domínguez Díaz Luz Amelia

Grado Académico: Doctora

Profesión: Economista

Institución donde labora: Universidad San Pedro

Cargo que desempeña: Profesora Asociada

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la matriz de consistencia.					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables en la matriz de operacionalización.					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Contribuye a recoger información relevante para la investigación.					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de hechos importantes presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		30				

### **OBSERVACIONES**

<b>Observaciones y recomendaciones en relación a la encuesta</b>	
Motivos por los que la encuesta no se presenta con claridad	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera objetiva	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera consistente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera coherente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera pertinente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera suficiente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNA OBSERVACIÓN



**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**

Señor:

Dr. Carlos Gonzáles Chávez

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la investigación para conocer la relación entre el uso de la fotografía y su influencia en la imagen presidencial en el período comprendido entre el 2011 y el 2020.

Con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando sus dimensiones e indicadores.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Luis Iparraguirre Quiñones

PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización (anexo 2)
- Encuesta (anexo 3)



## VALIDACIÓN

### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): González Chávez Carlos Manuel

Grado Académico: Doctor en Administración

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad San Pedro

Cargo que desempeña: DOCENTE UNIVERSITARIO


INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la matriz de consistencia.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables en la matriz de operacionalización.				X	
5. PERTINENCIA	Contribuye a recoger información relevante para la investigación.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de hechos importantes presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						29
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		29				

  
 Carlos Gonzalez Chavez  
 DOCENTE UNIVERSITARIO



## OBSERVACIONES

<b>Observaciones y recomendaciones en relación a la encuesta</b>	
Motivos por los que la encuesta no se presenta con claridad	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera objetiva	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera consistente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera coherente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera pertinente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera suficiente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNA OBSERVACIÓN

  
 Carlos Gonzalez Chavez  
 DOCENTE UNIVERSITARIO

**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**

Señora:

Dra. Luz Amelia Domínguez

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirla como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la investigación para conocer la relación entre el uso de la fotografía y su influencia en la imagen presidencial en el período comprendido entre el 2011 y el 2020.

Con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando sus dimensiones e indicadores.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Luis Iparraguirre Quiñones



PD. Se adjunta:

- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización (anexo 2)
- Encuesta (anexo 3)

## VALIDACIÓN

### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto (a)):

Domínguez Díaz Luz Amelia

Grado Académico: Doctora

Profesión: Economista

Institución donde labora: Universidad San Pedro

Cargo que desempeña: Profesora Asociada

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la matriz de consistencia.					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables en la matriz de operacionalización.					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Contribuye a recoger información relevante para la investigación.					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de hechos importantes presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		30				



### OBSERVACIONES

<b>Observaciones y recomendaciones en relación a la encuesta</b>	
Motivos por los que la encuesta no se presenta con claridad	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera objetiva	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera consistente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera coherente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera pertinente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Motivos por los que no se considera suficiente	NINGUNA OBSERVACIÓN
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	NINGUNA OBSERVACIÓN



## Anexo 6. Fotografías presidenciales de distintos periodos

### Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Ollanta Humala Tasso

- Año 2011



4 DE OCTUBRE DE 2011

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Presidente Ollanta Humala visitó a la selección peruana de fútbol.

Foto: Job Rosales / Archivo presidencial



8 DE NOVIEMBRE DE 2011

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Recepción en la Casa de Nariño por el presidente Juan Manuel Santos y los presidentes de Ecuador, Rafael Correa y de Bolivia Evo Morales.

Foto: Job Rosales / Archivo presidencial



- Año 2012

12 DE FEBRERO DE 2012

### **Presidente Ollanta Humala Tasso**

Jefe de Estado verifica estado de salud de terrorista "Artemio" en puesto policial de Santa Lucía, distrito de Uchiza, provincia de Tocache, departamento de San Martín.

Foto: Job Rosales / Archivo presidencial



3 DE ABRIL DE 2012

### **Presidente Ollanta Humala Tasso**

Presidente de la República, Ollanta Humala presenció firma de compromiso que destina el gas del Lote 88 al Mercado Interno.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



7 DE NOVIEMBRE DE 2012

## Primera Dama Nadine Heredia

Visita de los niños que participan en el Primer Tinkuy - "La Escuela EIB que queremos y merecemos".

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



- **Año 2013**

31 DE MAYO DE 2013

## Primera Dama Nadine Heredia

Ministra de la Producción, Primera Dama y Presidente de sierra exportadora participaron en festival "Quinua Mama" en el distrito de Cabana, provincia de San Roman en Puno.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial





11 DE JUNIO DE 2013

## Presidente Ollanta Humala Tasso

El Vicepresidente de los Estados Unidos, Joseph Biden ofreció un almuerzo, en su residencia, al Jefe del Estado peruano.

Foto: Job Rosales / Archivo presidencial

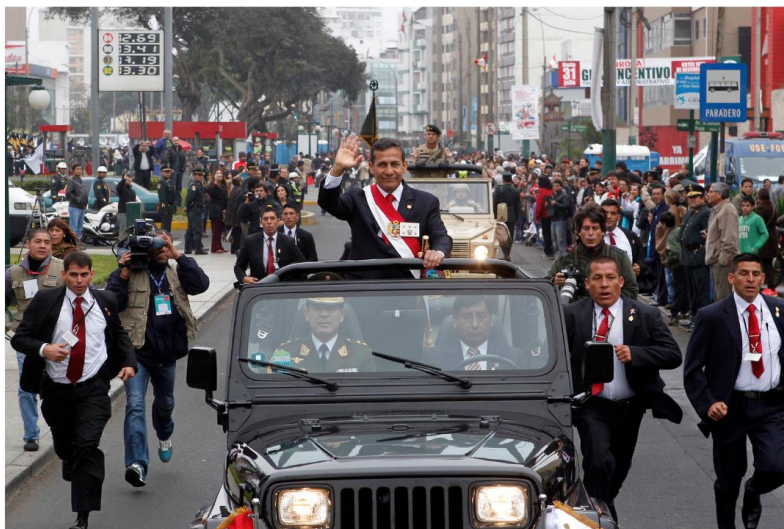


29 DE JULIO DE 2013

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Parada Cívico Militar como parte de las celebraciones por Fiestas Patrias.

Foto: Jhony Laurente / Archivo presidencial



23 DE DICIEMBRE DE 2013

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Saludo navideño por parte de la familia presidencial.  
Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



- Año 2014

22 DE ENERO DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

La Copa del Mundo fue recibida esta en Palacio de Gobierno por el jefe de Estado.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



27 DE ENERO DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Mensaje a la Nación luego de conocerse el fallo de la Corte de La Haya sobre la demanda de límites marítimos entre Perú y Chile.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



27 DE ENERO DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Encuentro con población que siguió fallo de la Corte de La Haya desde la Plaza de Armas.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial

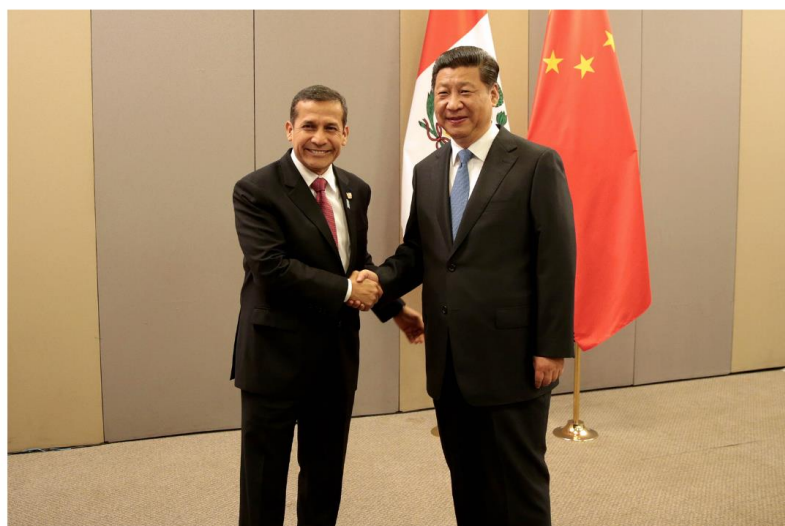


16 DE JULIO DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Presidentes de Perú y China, Ollanta Humala y Xi Jinping, se reunieron en Brasilia en el marco de la "VI Cumbre BRICS"

Foto: Jhony Laurente / Archivo presidencial



16 DE JULIO DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Presidentes de Perú y Rusia, Ollanta Humala y Vladimir Putin, sostuvieron diálogo en Brasilia, en el marco de la VI Cumbre BRICS-América del Sur

Foto: Jhony Laurente / Archivo presidencial



23 DE SEPTIEMBRE DE 2014

## Presidente Ollanta Humala Tasso

Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki Moon, y presidente Ollanta Humala Tasso sostuvieron encuentro en Nueva York

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



- **Año 2015**

10 DE JUNIO DE 2015

### **Presidente Ollanta Humala**

Reunión trilateral entre los presidentes de Perú, Ollanta Humala; Colombia, Juan Manuel Santos; y España, Mariano Rajoy; en Bruselas (Bélgica)

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



7 DE JULIO DE 2015

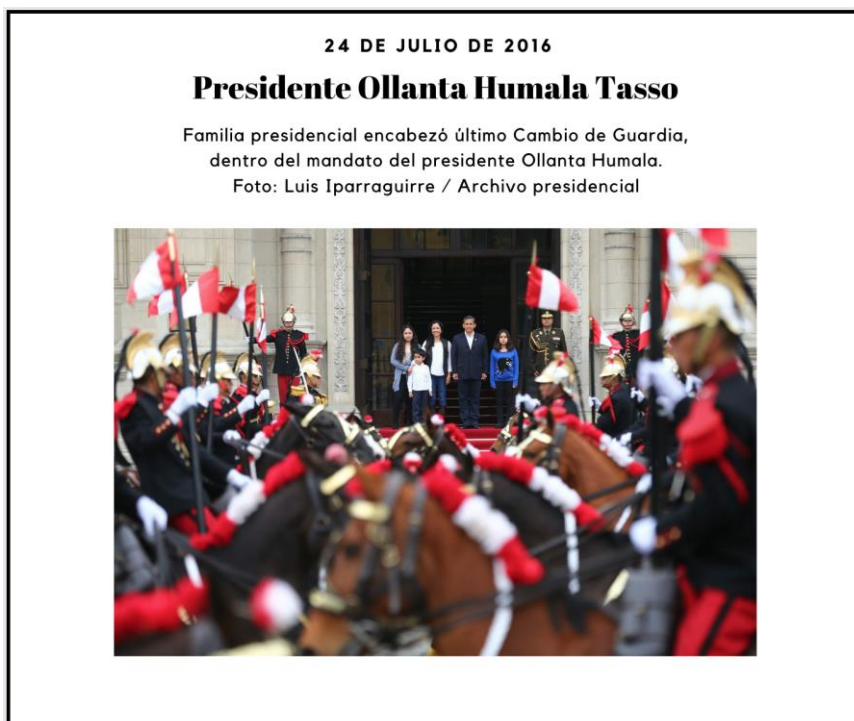
### **Presidente Ollanta Humala**

Cena de Gala ofrecida por los Reyes de España en honor del Presidente de la República, Ollanta Humala, en el Palacio Real

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



- **Año 2016**



### Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski

- **Año 2016**



20 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Intervención del presidente Pedro Pablo Kuczynski en el debate general del 71 periodo de sesiones de las Naciones Unidas.

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial



2 DE OCTUBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Presidente Kuczynski participa en la misa en honor al Señor de los Milagros por el bienestar de la Nación

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial





8 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Reconocimiento a los deportistas que participaron en las  
Olimpiadas de Rio 2016

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial



13 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Bilateral con el presidente de China, Xi Jinping, en el Gran  
Palacio del Pueblo de Beijing

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial



13 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Presidente Ruso, Vladimir Putin, conversa con mandatario peruano en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico - APEC 2016.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



13 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Primer ministro japonés, Shinzo Abe, conversa con mandatario peruano en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico - APEC 2016.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



13 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Presidente de Estados Unidos, Barack Obama, recibe el saludo del mandatario peruano en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico - APEC 2016.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



13 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

CEO de Facebook, Mark Zuckerberg se toma un selfie con el jefe de Estado en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico - APEC 2016.

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial



- **Año 2017**

17 DE NOVIEMBRE DE 2017

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Presidente Kuczynski brinda homenaje a la Selección Peruana de Fútbol en Palacio de Gobierno.  
Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



22 DE SEPTIEMBRE DE 2017

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Papa Francisco recibe en audiencia privada a la pareja presidencial del Perú.  
Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



- **Año 2018**

**9 DE ENERO DE 2018**

**Ministro de Cultura Alejandro Neyra**

Retrato con luces de estudio al ministro de Cultura, Alejandro Neyra Sánchez el día de su juramentación.

Foto: Luis Guillén / Archivo presidencial



**12 DE MARZO DE 2018**

**Presidente Pedro Pablo Kuczynski**

Presidente Kuczynski sostuvo reunión con Gianni Infantino, presidente de la FIFA

Foto: Juan Carlos Guzmán / Archivo presidencial



19 DE ENERO DE 2018

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Presidente de la República recibe al papa Francisco en Palacio de Gobierno, como parte de sus actividades oficiales en su visita al Perú.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



21 DE MARZO DE 2018

## Presidente Pedro Pablo Kuczynski

Mensaje a la Nación del presidente Pedro Pablo Kuczynski con su gabinete ministerial en el que renuncia a su cargo.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



## Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Martín Vizcarra

- **Año 2018**

2 DE ABRIL DE 2018

### Presidente Martín Vizcarra

Primer gabinete ministerial del presidente Vizcarra, en el que se les fotografió utilizando luces de estudio. La misma técnica se utilizó para los retratos ministeriales.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



7 DE JUNIO DE 2018

### Presidente Martín Vizcarra

Ceremonia por el 138° Aniversario de la Batalla de Arica y de Renovación del Juramento de Fidelidad a la Bandera. Uso de imágenes aéreas para capturar escenas de una ceremonia oficial con la ayuda de un dron.

Foto: Christian Olea / Archivo presidencial



14 DE ABRIL DE 2018

## Presidente Martín Vizcarra

Jefe de Estado y sus homólogos de Chile, Colombia y México, que integran la Alianza del Pacífico, sostuvieron una reunión de trabajo con el primer ministro de Canadá, Justin Trudeau.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



27 DE MARZO DE 2018

## Presidente Martín Vizcarra

Visita del presidente de la República del Perú a España, en el que fue recibido por sus majestades los reyes.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial





25 DE SETIEMBRE 2018

## Presidente Martín Vizcarra

Discurso del presidente Vizcarra durante el 73º periodo de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos).

Foto: Juan Carlos Guzmán / Archivo presidencial



28 DE MARZO 2018

## Presidente Martín Vizcarra

Mandatario peruano sostuvo encuentro con el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, en el Palacio de la Moncloa, Madrid.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



30 DE MAYO 2018

## Presidente Martín Vizcarra

Visita a la selección peruana de fútbol.  
Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



- **Año 2019**

01 DE ENERO DE 2019

## Presidente Martín Vizcarra

Visita de Estado del presidente peruano a Lisboa, en el que fue recibido por el jefe del Estado de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa.  
Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



2 DE ENERO 2019

## Presidente Martín Vizcarra

Mandatario participa en la ceremonia de juramentación del alcalde y regidores del Concejo Municipal de Lima Metropolitana.

Foto: Carla Patiño / Archivo presidencial



20 DE FEBRERO 2019

## Presidente Martín Vizcarra

Presidente Vizcarra participa en ceremonia de homenaje a Luis Bedoya por sus 100 años de vida

Foto: Carla Patiño / Archivo presidencial



4 DE JULIO 2019

## Presidente Martín Vizcarra

Encendido de la Antorcha Panamericana, en la ciudadela de Machu Picchu, Cusco, previo a los Juegos Panamericanos Lima 2019.

Foto: Carla Patiño / Archivo presidencial



27 DE JULIO 2019

## Presidente Martín Vizcarra

Presidente Vizcarra entrega la medalla de oro a Gladys Tejeda y Christian Pacheco, campeones panamericanos en la maratón de mujeres y varones respectivamente, en los Juegos Panamericanos.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial



- **Año 2020**

**11 DE ABRIL 2020**

### **Presidente Martín Vizcarra**

Supervisión del Hospital II Clínica Geriátrica San Isidro Labrador de Ate, e informe sobre las medidas del Estado de Emergencia por Covid-19.

Foto: Andrés Valle / Archivo presidencial

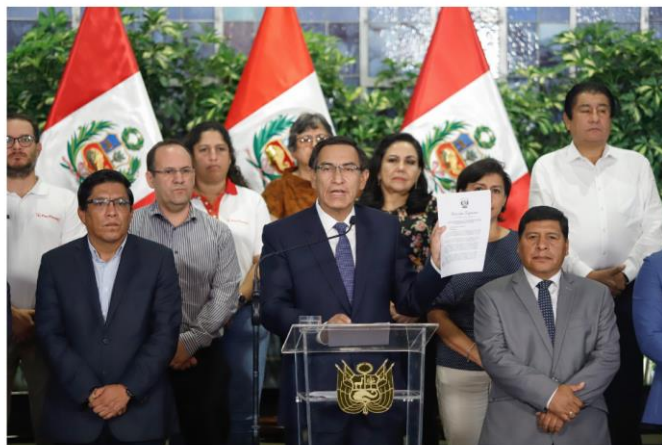


**15 DE MARZO 2020**

### **Presidente Martín Vizcarra**

Anuncio del Decreto Supremo que declara estado de emergencia nacional para hacer frente al coronavirus. Mandatario estuvo acompañado por el presidente del Consejo de Ministros, los ministros de Estado, el presidente de la Asociación de Municipalidades del Perú (AMPE), y el representante de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales (ANGR).

Foto: Juan Pablo Azabache / Archivo presidencial



6 DE AGOSTO 2020

## Presidente Martín Vizcarra

Presidente Martín Vizcarra toma juramento al nuevo Gabinete Ministerial, presidido por el nuevo premier, Walter Martos, con las medidas de bioseguridad por la covid-19.

Foto: Juan Pablo Azabache / Archivo presidencial



9 DE NOVIEMBRE 2020

## Presidente Martín Vizcarra

Presidente Martín Vizcarra anuncia a la Nación que acepta la destitución del Congreso de la República por "permanente incapacidad moral".

Foto: Juan Pablo Azabache / Archivo presidencial



## Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Manuel Merino

- **Año 2020**

15 DE NOVIEMBRE DE 2020

### **Presidente Manuel Merino**

En un mensaje a la Nación, el presidente de la República, Manuel Merino, anuncia su renuncia a la Presidencia de la República.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



15 DE NOVIEMBRE DE 2020

### **Presidente Manuel Merino**

En un mensaje a la Nación, el presidente de la República, Manuel Merino, anuncia su renuncia a la Presidencia de la República.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



## Uso de la fotografía durante el gobierno del presidente Francisco Sagasti

- **Año 2020**

18 DE NOVIEMBRE DE 2020

### Presidente Francisco Sagasti

Juramentación del nuevo Consejo de Ministros del gobierno del presidente Francisco Sagasti.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



21 DE NOVIEMBRE DE 2020

### Presidente Francisco Sagasti

En Palacio de Gobierno el presidente de la República, Francisco Sagasti, es reconocido como Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú. Imagen aérea con la ayuda de un drone.

Foto: Christian Olea / Archivo presidencial





21 DE NOVIEMBRE DE 2020

## Presidente Francisco Sagasti

En Palacio de Gobierno el presidente de la República, Francisco Sagasti, es reconocido como Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



21 DE NOVIEMBRE DE 2020

## Presidente Francisco Sagasti

En Palacio de Gobierno el presidente de la República, Francisco Sagasti, es reconocido como Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú. Imagen aérea con la ayuda de un dron.

Foto: Luis Iparraguirre / Archivo presidencial



## DECLARACIÓN JURADA

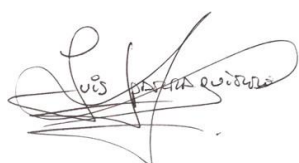
### USO DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS EN ESTA INVESTIGACIÓN

Yo, Luis Vladimir Iparraguirre Quiñones, con DNI 09959082, autor de la tesis titulada “Uso de la fotografía en la imagen presidencial en el periodo comprendido entre los años 2011 al 2020”, hago la siguiente declaración:

Las imágenes utilizadas en los anexos de la mencionada tesis se encuentran bajo dominio público en el repositorio de imágenes Flickr, específicamente de la cuenta de la Presidencia de la República del Perú. Dicho repositorio se encuentra disponible públicamente en la siguiente dirección de internet:

<https://www.flickr.com/photos/presidenciaperu/albums>

Es importante señalar que las imágenes en cuestión se encuentran en dominio público y, por lo tanto, no están sujetas a restricciones editoriales, académicas o de venta. Dichas imágenes son accesibles desde cualquier punto con conexión a internet y no cuentan con advertencias de uso específicas. Cabe destacar que cualquier uso con fines comerciales está prohibido, mientras que su utilización con fines académicos es totalmente aceptable.



Luis Iparraguirre  
DNI: 09959082