



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y

CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

La fotografía mediática y el ejercicio de poder: caso paro junio

2022 en la red social Facebook

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación

AUTORA:

ÁVILA MORENO NOR Y YOLET

TUTOR:

Mg. CARLOS MARTÍNEZ BONILLA PhD.

Ambato – Ecuador

2022 – 2023

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

CERTIFICA:

Que la estudiante AVILA MORENO NOR Y YOLET, portadora de la CC. 055000476-6, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: LA FOTOGRAFÍA MEDIÁTICA Y EL EJERCICIO DE PODER: CASO PARO JUNIO 2022 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 14 de febrero de 2023

Lo certifico,



PhD. Carlos Martinez Bonilla

C.I. 1893372471

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO TITULACIÓN

Los criterios y datos recopilados en el presente proyecto de investigación, **LA FOTOGRAFÍA MEDIÁTICA Y EL EJERCICIO DE PODER: CASO PARO JUNIO 2022 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK** son responsabilidad del autor.

Se autoriza su reproducción total o parcial siempre que estas se sujeten a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y no sea utilizada con fines de lucro.

Ambato, 14 de febrero 2023



Ávila Moreno Nory Yolet

CC. 055000476-6

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de este proyecto de investigación o parte de él, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 14 de febrero de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and flourishes, positioned centrally on the page.

Ávila Moreno Nory Yolet

CC.055000476-6

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el siguiente proyecto de investigación sobre “LA FOTOGRAFÍA MEDIÁTICA Y EL EJERCICIO DE PODER: CASO PARO JUNIO 2022 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”, presentado por la estudiante ÁVILA MORENO NORRY YOLET de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 2023

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi mamá Mercedes, a mis hermanos; Geovanny, Byron, Pedro y Alex, a mi mejor amiga Paola, a mi novio David, a mis amigos y compañeros Morelia, Christopher, Belén, Paula, Pablo y Luis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, por haber permitido que la presente investigación forme parte del proyecto “NETNOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y/O POSPANDEMIA COVID 2019”, perteneciente al Dominio Fortalecimiento, Social, Democrático y Representativo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales con las Líneas de Investigación Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología Exclusión e Integración Social.

También quiero expresar mi infinito agradecimiento a mi mamá Mercedes, a mi tío Manuel, a mis hermanos; Geovanny, Byron, Pedro, Alex, a mi mejor amiga Paola, a mi novio David, a mis amigos y compañeros Morelia, Christopher, Belén, Paula, Pablo y Luis.

A todos los profesores y principalmente, a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas hacia nuevos conocimientos.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Categorías fundamentales.....	6
1.2.1 Fotografía mediática	7
1.2.1.1 Influencia de la fotografía mediática en los usuarios.....	9
1.2.1.2 Cómo la fotografía en redes sociales puede direccionar la realidad.....	11
1.3 Ejercicio de poder.....	13
1.4 Red social Facebook.....	16
1.5 Etnografía digital	22
1.6 Objetivos.....	27
1.6.1 Objetivo general.....	27
1.6.2 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II	28

MARCO METODOLÓGICO	28
2.1 Enfoque de la investigación	28
2.2 Modalidades básicas de la investigación	30
2.2.1 Investigación bibliográfico-documental	30
2.2.2 Investigación descriptiva	30
2.2.3 Investigación de campo	31
2.2.4 Asociación de variables	31
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos.....	32
2.5 Plan de recolección de información	34
2.6 Plan para el procesamiento de la información.....	35
2.7 Plan de análisis e interpretación de resultados	35
CAPÍTULO III	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	36
3.1 Resultados de la encuesta aplicada.....	36
3.2 Análisis de tablas cruzadas	48
3.3 Comprobación de la hipótesis.....	62
CAPÍTULO IV	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	72
Anexo 1. Encuesta aplicada.....	72
Anexo 2. Operación de variables.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de los encuestados	36
Tabla 2. Edad de los encuestados.....	37
Tabla 3. Representación del poder mediático.	38
Tabla 4. Efecto personal al observar la fotografía	39
Tabla 5. Comentarios en la red respecto a fotografías anteriores	40
Tabla 6. Reacción al observar la fotografía.....	41
Tabla 7. Acción a tomar al mirar la imagen.....	42
Tabla 8. Poder e influencia de las fotografías publicadas en Facebook.....	43
Tabla 9. Conclusiones por fotografía publicada en Facebook.	44
Tabla 10. Significados interpretados por una fotografía	45
Tabla 11. Opinión de la fotografía en la red social Facebook.....	47
Tabla 12. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 1.....	50
Tabla 13. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 2.....	52
Tabla 14. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 3.....	58
Tabla 15. Resumen del procesamiento de casos	64
Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado.....	65

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA FOTOGRAFÍA MEDIÁTICA Y EL EJERCICIO DE PODER: MOVILIZACIONES JUNIO 2022 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”.

La investigación forma parte del Proyecto de Investigación NETNOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y/O

POSPANDEMIA COVID 2019, mismo que tuvo como objetivo analizar la fotografía mediática como ejercicio de poder en la red social Facebook durante el paro de junio 2022. Se conceptualizaron las categorías sobre fotografía mediática, ejercicio del poder, red social Facebook. Metodológicamente la investigación adoptó un enfoque cualitativo reconociendo la interacción dialógica y participativa con la población estudiada a partir del uso compartido de mensajes de interpretaciones comunes para construir colaborativamente el nuevo conocimiento apoyado de la etnografía digital. El enfoque mixto o cuali-cuantitativo estuvo presente para la elaboración, aplicación, procesamiento estadístico y análisis e interpretación de las respuestas dadas la encuesta aplicada a usuarios de Facebook contactados por la autora y que residen en la ciudad de Ambato y Latacunga. Las conclusiones principales presentadas en el trabajo de investigación fue que la fotografía mediática tiene una incidencia directa en los fenómenos de manifestación social a partir del ejercicio del poder que se realiza el cual no siempre coincide con los intereses de la mayoría de personas que la observan; a su vez, el ejercicio de poder mediante la fotografía mediática en la red social Facebook se ejerce en la actualidad de manera independiente y libre a partir del propósito que establezca quien la publique, independientemente de ideologías o programas previamente diseñados; y por último que la fotografía mediática sí genera un pleno ejercicio de poder en la red social Facebook de acuerdo con la actitud, emociones, sentimientos y reacciones que manifiestan sus usuarios.

PALABRAS CLAVES: fotografía mediática, ejercicio del poder, red social Facebook y etnografía digital.

ABSTRACT

TOPIC: “LA FOTOGRAFÍA MEDIÁTICA Y EL EJERCICIO DE PODER: MOVILIZACIONES JUNIO 2022 EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”.

The research is part of the NETNOGRAPHY AND DIGITAL COMMUNICATION IN TIMES OF PANDEMIC AND/O POSTPANDEMIC COVID 2019 Research

Project, which aimed to analyze media photography as an exercise of power on the social network Facebook during the June 2020-2022 strike. The categories on media photography, exercise of power, social network Facebook conceptualized. Methodologically, the research adopted a qualitative approach, recognizing the dialogic and participatory interaction with the population studied from the shared use of messages of common interpretations to build the new knowledge supported by digital ethnography. The mixed or qualitative-quantitative approach was present for the elaboration, application, statistical processing and analysis and interpretation of the answers given to the survey applied to Facebook users contacted by the author, and who reside in the city of Ambato and Latacunga. The main conclusions presented in the research work, were that media photography has a direct impact on the phenomena of social manifestation from the exercise of power that, is carried out, which does not always coincide with the interests of the majority of people who observe it; in turn, the exercise of power through media photography on the social network Facebook is currently exercised independently and freely based on the purpose established by whoever publishes it, regardless of ideologies or previously designed programs; and finally that media photography does generate a full exercise of power in the social network Facebook according to the attitude, emotions, feelings and reactions that its users express.

KEY WORDS: media photography, exercise of power, Facebook social network and digital ethnography.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Aproximadamente, explica Gallegos (2016), en el año 1958 la fundación estadounidense ARPA empezó a trabajar en investigaciones para crear un sistema de comunicación directa entre ordenadores que faciliten la comunicación a larga distancia, gracias a este suceso en 1967 nace por primera vez el nombre ARPANET conocido como la primera red de ordenadores para que inicialmente en 1980 se cree el lenguaje HTML y direcciones URL y HTTP, con este avance se obtuvo como resultado la primera página web.

Así para principios de los 90 en el año de 1993, continúa explicando Gallegos (2016), Estados Unidos permitió la incorporación de redes convirtiéndose en una base fundamental pública. En 1994 los computadores obtuvieron un buscador para los usuarios de la web y también fueron creadas las primeras tiendas en línea. Para 1996 los buscadores contenían una mayor perfección y en 2004 nacieron las primeras redessociales como Facebook, Gmail y Vimeo, para 2005 se introdujo YouTube. En 2008 nació Google Chrome.

A partir del mundo digital apareció una nueva era tecnológica que acogió a generaciones enteras y las transformó en sociedades de la comunicación, globalizándose los medios de comunicación mediante la llamada red de redes o internet, con la creación de las redes sociales y la introducción en ellas; las multimedias, incluyendo la fotografía digital, se observa un incremento constante de cuestiones sociales relevantes dentro de un nuevo espacio no físico que promueve ciertos pensamientos e ideologías y los expande en cualquier ambiente (político, económico y social).

A pesar de la creación de Facebook junto con el mundo digital; los medios tradicionales todavía controlan gran parte del área de comunicación mediática en general, no obstante, los usuarios de redes, principalmente Facebook, logran tener una accesibilidad informativa más rápida y extensa

que la de cualquier medio tradicional por lo que la veracidad de hechos comprobados o no comprobados han llegado a generar hasta una histeria social y en algunos otros una movilización grupal a las calles debido a diferentes sucesos económicos, políticos y sociales los cuales se vuelven virales.

En la actualidad, refiere marfil (2017), América Latina posee una gran cantidad de acceso a internet con el 82,5% según Statista, por lo que se asume que los perfiles de redes sociales se incrementan constantemente cada día, sin exceptuar que todavía existen sectores que no tienen acceso a la red en general. En Ecuador ocurre uno que otro caso específico con respecto al internet, el teléfono inteligente se ha convertido en una necesidad diaria de intercambio de información para el convivir diario, así como para entablar temas de conversación con otras personas, concretándose en la creación de grupos digitales de personas que se socializan a partir de la similitud de contenido que consumen o intereses y gustos previamente definidos, es un efecto de la llamada actual cibercultura.

En función de esa necesidad individual de comunicación permanente, se ha desarrollado una cultura y necesidad participativa de lenguaje e información similar que promueve y obliga a las personas a buscar constantemente lo último que circula en la red y encontrar nuevas formas de crear una conversación. Esta cultura digital hoy en día puede revolucionar pensamientos y dejar atrás las creencias lineales de moral. Por ende, el presente proyecto de investigación efectúa un análisis profundo sobre los efectos contraproducentes que generaron las movilizaciones de junio del 2022 en el país a través del elemento fotográfico publicado en la red social Facebook como fuente mediática para determinar si existe poder en dichas fotografías que influyan en las causas o consecuencias de los hechos acontecidos en dichas movilizaciones.

Luego de una exhaustiva búsqueda digital e impresa sobre trabajos recientemente publicados relacionados con la temática de esta investigación, se encontraron los siguientes:

De acuerdo con las conclusiones de Pazmiño (2010), la red social Facebook se ha convertido en una parte natural en la vida de la mayoría de las personas en todo el mundo como un medio de comunicación de fácil acceso, gracias a sus muchas características inclusivas, pues resulta excelente para hacer nuevos amigos, compartir razones, opiniones y mensajes entre otros, y lo más importante, porque es un espacio digital, que permite recibir información actualizada al instante, convirtiéndola en una de las fuentes de comunicación más novedosas y modernas.

Sin embargo, Facebook también puede representar la amenaza de la adicción social, porque cuando alguien se comunica con otra persona a través de este medio, su único contacto es la pantalla de la computadora y no siempre puede ver u oír a la persona a la que se dirige y puede mantenerse en contacto olvidándose del tiempo transcurrido y de las personas que lo rodean, en muchos casos, ni siquiera respetando los signos lingüísticos. Según Pazmiño (2010), el mayor impacto negativo que puede tener Facebook es la pérdida de tiempo, pues para muchas personas se ha convertido en una fuente de distracción, un ejemplo es que en la mayoría de los centros de trabajo prohíben el acceso a sus páginas durante el horario normal de trabajo.

Por el contrario, el aspecto positivo que se puede destacar es que se ha convertido en una herramienta para aprender sobre cualquier tema, académico, científico, técnico, y político. Además, de poder cultivar en muchas actitudes o talentos ocultos en habilidades, destrezas, conocimientos, entre otros. A través de la expresión individual como una muestra del libre pensamiento y análisis.

La autora concluye que Facebook es una herramienta de comunicación con la que puede fácilmente compartir las opiniones de personas que viven en todo el mundo, acortando la distancia lo que, sin duda, contribuye al progreso social de todas las personas, comunidades, pueblos y naciones.

En su artículo de investigación Beltrán (2017), resalta que las redes sociales virtuales, incluido Facebook, contienen un problema ético-moral el cual no puede dejarse a un lado, porque en el libre acceso a la web, dentro del libre uso de la web, la libertad de acción, la cooperación y la ayuda mutua son los valores sobre los que se debe construir la propia acción de la web, aspecto que en muchas ocasiones no se practica.

Esta situación incluye los datos e información personal compartidos como un problema de seguridad porque nunca se ha dicho ni se afirma claramente que el uso de nodos centralizados para conjuntos de información que se producen o generan en la red, sin duda se ha convertido en un tema relacionado con la intimidad y la privacidad, la cual se viola en la forma en que las herramientas interactivas influyen y se utilizan. Los requisitos de privacidad se aplican no solo a la naturaleza de la información compartida, sino también a las condiciones bajo las cuales se controla esa información.

Es una cuestión de vigilancia y control, y como el código operativo de la web se infiltra casi imperceptiblemente en toda la información que circula por ella, acaba siendo descubierta, y cabe señalar que no es lo mismo vigilancia en Facebook que lo que se hace en el resto de la web. Por el contrario, en la cibernética de Bentham, la vigilancia ahoga el comportamiento sino que lo promueve; no significan que el individuo esté sujeto a una mirada central autoritaria, pero el seguimiento de su comportamiento revela más que oculta, cómo las redes sociales virtuales enseñan la libertad de expresión. Beltrán (2017), afirma que la propia cultura de la libre expresión debe ser un signo indeleble del dinamismo interactivo de Internet y específicamente de Facebook.

Según concluye Monar (2019), en su tesis de investigación señala que se pudo profundizar en el conocimiento de la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera objeto de estudio, concluyendo que el fotoperiodismo es un recurso imprescindible en la producción de noticias pues contribuye enormemente a romper la monotonía de los textos y convencer al lector del contenido y naturaleza de lo que está leyendo al vincular y familiarizar mediante imágenes los hechos, escenas y personajes.

A partir de esta afirmación, Monar (2019), propone crear una plataforma en la red para la presentación y distribución de productos foto-periodísticos y se invita a los estudiantes a utilizar la semiótica en la divulgación de noticias como una fuente valiosa posible que profundice en el conocimiento aplicado.

En el artículo publicado por Rúa (2013), referido al ejercicio del poder, dicho autor establece que los análisis de la legitimidad del uso del poder a menudo se desarrollan desde la dogmática puramente jurídica, lo que hace que su análisis sea muy descriptivo, o desde la teoría política, que obliga a centrarse en la legitimidad del orden político, pero no existe abundancia en análisis expresados desde el ángulo que lleve a la práctica un diálogo intelectual entre la política y el derecho, especialmente teniendo en cuenta a la constitución, como expresión de legitimidad política.

La legitimidad del ejercicio del poder en una sociedad de Derecho, surge de una práctica democrática sana y legal, aunque para llegar a este punto es necesario realizar una breve aproximación a la legitimidad del orden político a partir de autores como Ferrero, Weber y Habermas. La intersección de la política y el derecho constitucional comienza con el estudio de la legitimidad en cada modelo nacional determinado por la mayoría del electorado para las instituciones que encargas, obtenida mediante una votación libre y secreta, lo que va a determinar la legitimidad política del ejercicio de dicho poder.

En relación al modelo de Estado de Derecho, dice Rúa (2013), en la sociedad, la interpretación de la legitimidad formal y material representa una frontera entre constitucionalismo y ciencia política, que debe ser estudiada a partir o en relación con el ejercicio del poder político y el contexto de las disposiciones constitucionales como estatuto jurídico de la sociedad.

Menciona Dubois (1983) en su ensayo, que la fotografía no es solo una imagen, sino un producto de la técnica aplicada a dicha actividad, siendo el resultado de la práctica y el conocimiento, por lo que es una diligencia icónica que requiere de la interacción entre una persona con otras, con un hecho o con un algo en específico. No obstante, la fotografía actual plantea algunas premisas interesantes respecto a las redes sociales en general que las personas están utilizando actualmente. Es un hecho demostrado que la fotografía puede cambiar la percepción real, es decir, este acto puede trastornar la percepción del código y su discurso deconstruido. En otras palabras, hay una metáfora entre la percepción que da la fotografía a quien la ve y el significado principal de quien la tomó y para qué la utiliza.

Igualmente, Dubois (1983), explica que el encuadre de la imagen no muestra todo el posible entorno de la imagen, por lo que se puede interpretar desde una perspectiva más amplia, aunque en la época actual, es posible utilizar una serie de fotografías para crear una visión más amplia del sujeto y en entorno tomado.

1.2 Categorías fundamentales

Para desarrollar las categorías fundamentales de la investigación que se presenta, se tuvo en cuenta el resultado del análisis realizado en la relación causa-efecto del problema planteado, estableciéndose como tales la fotografía mediática, el ejercicio del poder y la red social Facebook las cuales se conceptualizan a continuación:

1.2.1 Fotografía mediática

Cualquier tipo de imagen en todos sus sentidos, escribe Alfaro (2020), citando a (Villafañe y Mínguez, 1996), es un factor clave en la eficacia de la comunicación social. Si se fija el significado icónico del concepto, se confirma la vinculación que siempre va a existir entre la naturaleza de su relieve con la realidad que se trata de expresar por lo que la fotografía mediática adquiere un valor significativo capaz de evidenciar lo que es particularmente útil en la difusión y promoción de lo verdaderamente necesitan se necesita conocer.

A la mayoría de las personas les gusta estar al tanto de los sucesos cotidianos, dice Marfil (2017), que siempre quieren estar al tanto de lo que realmente se está haciendo en su entorno y, por lo tanto, se encuentran prestos a cooperar si se les pide cooperar. Aunque esta idea básica podría aplicarse a cualquier sector comercial o institucional, la fotografía mediática y sus características cobra especial importancia cuando se requiere de una cooperación, la cual puede extenderse más allá de las fronteras de una comunidad, un pueblo o una nación. No importa los fines que tenga, sean publicitarios, científicos o solo informativos.

Como explica Fossati (2019), en los fundamentos teóricos, la confiabilidad de la imagen mediática, más que un tema de discusión, es el resultado de la percepción cultural y del criterio de confidencialidad en la relación autor-consumidor, en gran medida arbitrario, tanto asociado a la creación de la fotografía como a las posibilidades de una representación objetiva de la realidad expresada en la imagen.

Otro concepto que hay que tener en cuenta cuando se trata de definiciones sobre la fotografía mediática, apunta Alfaro (2020), citando a (Villafañe y Mínguez, 1996), tiene que ver con la popularidad o reputación de quien la toma y de quien la transmite,

aspectos importantes que interesan a quienes la van a consumir pues representa la garantía de su credibilidad en la integración en la conciencia de los lectores, su audiencia, con la seriedad de los publicistas. Este aspecto de dos caras, dice Alfaro (2020), citando a (Villafañe y Mínguez, 1996), va a ser la integración de la realidad y la representación en la mente del público.

En los años 60 del siglo pasado, señala Castell (1999), se inició un cambio completo en lo que se refiere a los procesos de la comunicación y la forma de entenderla. Fue la época de las escuelas cognitivas, la fenomenología y de las nuevas teorías sociales que incluyeron vertiginosos avances en la imaginación mental de las ciencias sociales. Podría haber sido llamada como la era de las imágenes. La idea rectora que prevaleció en este nuevo contexto fue que las imágenes son capaces de actuar como mediador entre la realidad de los objetos propuestos y las percepciones que de ellas consume el público al que están dirigidas.

A partir del criterio de Fossati (2019), si se pudiera realizar un balance entre los criterios técnicos y los consumidores de una fotografía mediática, la publicidad y el marketing serían las encargadas de hacer todo el trabajo en función de adaptarlas o cambiarlas de acuerdo con el público a quien se estuviera dirigida, pero el fenómeno de la percepción psicológica va mucho más allá, dice Castell (1999), sin una adecuada comunicación visual a la movilización le faltaría la acción y pone el ejemplo de cuando John F. Kennedy contrató a un publicista que supiera utilizar la tecnología en función de la manipulación del público según las imágenes visuales creadas. Fue parte de los recursos manejados para la victoria de Kennedy sobre Nixon, fue una estrategia de lucha electoral que modificó la manera de trabajar la opinión pública y que se mantiene viva hasta la actualidad.

Con los cambios conceptuales y teóricos elaborados en la época citada, denota Donas (1999), la fotografía mediática a partir de la mitad del siglo pasado comenzó a enfocarse particularmente en el área de la publicidad, incluyéndose los detalles referentes a la persuasión creativa del lector,

categoría que le ha permitido a la fotografía mediática no solo sobrevivir, sino mantener su importancia y valor dentro de la gran cantidad de nuevas tecnologías de imágenes que aparecen dentro de la llamada red de redes.

En relación con la acción fotográfica, Dubois (1983), expresó que la autonomía espacial de la fotografía le permite garantizar a quien la exhibe, un alto nivel de confiabilidad, aunque cada imagen tomada, debe ser analizada como una interpretación-transformación de la realidad, teniendo en cuenta que la fotografía mediática puede convertirse en una prueba esencial de un hecho específico para cualquier ámbito de la vida, científico, histórico, cultural, religioso y político entre otros.

Un aspecto importante en que insiste Dubois (1983), es que una fotografía debe verse como una toma exacta de la realidad en un momento exacto (el discurso del código y la fragmentación), en este caso, la teoría de la realidad se establece entonces como un efecto neto, pues la imagen fotográfica no va a ser un espejo neutro sino una transparencia, un análisis, una interpretación, incluso una transformación completa de la realidad, en el mismo sentido que el lenguaje, por ejemplo, y como él, culturalmente codificado.

1.2.1.1 Influencia de la fotografía mediática en los usuarios

Con la fotografía, escribe Espinoza (2007), se tiene la oportunidad de capturar los eventos claves de cualquier suceso público o privado, desde actividades, eventos o situaciones determinadas de la política hasta en los deportes, la música, la vida cotidiana y cualquier detalle que importe a un determinado grupo social, preservando la realidad tal como existía o existió en un momento determinado, información invaluable para las futuras investigaciones que se realicen.

La fotografía es indudablemente, corrobora González (2010), un producto netamente cultural pues siempre va a provenir del concepto, conocimiento y experiencia de quien la toma para transmitirla a otra o a otras que van a hacer una interpretación individual o colectiva de acuerdo con sus

expectativas, conocimientos y experiencias, lo que significa que una cultura siempre va a nutrir a otra mediante la fotografía mediática.

La lectura de fotografías, según Puyo (2012), es una oportunidad única para comprender quiénes son y cómo piensan los fotógrafos y los observadores. La fotografía en los medios masivos de comunicación, para Dubois (2015), es un factor clave para contextualizar el hecho que se cuenta, y más aún, puede tener tanto peso como un editorial o un artículo, porque aunque gráfica, en imágenes, es información de primera mano en sí misma.

Dice Castell (1999), que la fotografía mediática ofrece un mensaje directo y claro en cuanto que es una imagen visual que puede servir como medio para hacer diagnósticos y críticas o para dar a conocer no sólo un hecho o un personaje, sino también un lugar o un suceso en particular que permite expresar sentimientos o emociones personales o grupales de manera creativa, señalando lo que gusta y atrae, así como lo que no gusta o se rechaza, la fotografía mediática como expresión, afirma González (2010), resulta un arma, un instrumento, una herramienta, muy valiosa.

La fotografía utilizada en el trabajo social, comunitario o activista, exponen González y Hernández (2008), tiene suficiente historia como para promover la conceptualización de un nuevo término básico, el cual pudiera ser, por ejemplo, mediación artística. Para una práctica social, como el uso de herramientas políticas para promover la función principal de las imágenes, que es la comunicación, los mensajes visuales que se pueden enviar varían a partir de sus propósitos y pueden ser desde tratar de cautivar, cambiar, convencer, advertir hasta entretener, lo que significa que incuestionablemente, una imagen mediática puede tener el poder de cambiar el comportamiento de las personas a través de la percepción visual.

1.2.1.2 Cómo la fotografía en redes sociales puede direccionar la realidad

Para Dubois (1983), una fotografía puede reflejar fielmente un acontecimiento del mundo, sin embargo, su credibilidad y el peso de la realidad es enteramente idiosincrática, será una cualidad invariable del testimonio, ligada a dos conciencias distintas. La primera, se refiere a la persona que toma la foto y la segunda, a la conciencia y testimonio personal de quien la observa y sobre lo que en realidad ve. Otro aspecto también muy importante es determinar para qué se utiliza la foto y con qué finalidad o propósitos.

Para concluir con la teoría de Dubois (1983), dicho autor señala que una de las principales diferencias conceptuales de la fotografía mediática se encuentra en que la imagen puede tener algunos defectos en su presentación, que ofrezca una imagen no correcta de la realidad que se quiso pasmar, lo que deja lagunas en la cuestión sistemática, que motiva los principios de la percepción especial.

En el criterio ofrecido por Hurtado (2008), dicho autor explica que una imagen, en la mayoría de las ocasiones, interactúa literalmente con diferentes símbolos comunicacionales, relacionados directamente con los medios de comunicación, más hoy en día en que el mundo globalizado que existe y que está en su crecimiento a través de Internet, siendo utilizadas para dar perspectivas sobre ciertos fenómenos sociales que rodean muchos temas cotidianos.

Según el criterio de Hurtado (2008), no es posible concebir un lenguaje de la imagen que dé un sentido general de lo que significa, porque la imagen da lugar a infinitas posibilidades de composición de elementos visuales y si se tiene en cuenta el poder de los medios de comunicación e información, en la mayoría de los casos, la imagen es analizada desde la relación mando-obediencia, también llamado poder coercitivo, lo que deja perfectamente claro que muchas veces el poder mediático prioriza sus intereses de

comunicar o los propósitos de la clase que manda y ordena.

Al mencionar a internet, como el instrumento comunicativo más importante, amplio y de fácil acceso en la era actual, Hurtado (2008), detalla que el poder de los medios, se ha visto multiplicado, debido en parte además, al desarrollo masivo de las tecnologías de la información y la comunicación no solo como poder mediático, sino también como una fuerza simbólica y estética que afecta positiva o negativamente a los usuarios de esa red de redes. Los usuarios que a diario se conectan e interactúan, son fieles testigos de cómo influyen en su opinión y en particular, cuáles son los cambios constantes que van incidiendo en las actitudes generales de las personas y las comunidades y pueblos.

Otro detalle en el que insiste Hurtado (2008), es que al tomar una imagen, también debe permitirse u obligarse a tener en cuenta la multidisciplinariedad que se necesita poseer en función de su comprensión: a través de otras ramas que inciden directamente en el sujeto al contemplarla, por lo que conocer sobre disciplinas tales como la filosofía, la psicología, la historia, la física e incluso la metafísica serán de alto valor cognitivo para aprehender la imagen en su entorno real y ya no como un elemento externo, sino como un mecanismo que activa la expresión y la conexión de la realidad con la imaginación.

Por lo tanto, para Hurtado (2008), dadas estas premisas en el mundo mediático y digital actual, se puede confirmar que pese a existir muchos y variados espacios donde se debaten múltiples temas políticos, una sola imagen sacada a vista pública puede afectar sobre manera la imagen política y las nociones de poder del involucrado.

Por lo tanto, con estos supuestos en mente, ciertas áreas en el mundo mediático y digital ahora están recurriendo a debates sobre temas políticos que afectan la percepción de la imagen política y del poder a través de la simbiosis de un trasfondo transcultural, y la historia mundial requiere el uso de la construcción discursiva para crear diferentes efectos, por

ejemplo: construir posibles escenarios futuros del pensamiento nacional, que hoy se guía por imágenes, y el espacio del poder se apropiará de lo que no pertenece a sí mismo.

Al revisar el estudio desarrollado por Hurtado (2008), sobre artículos de noticias escritos en 2003 para una muestra de departamentos políticos y de policía solamente, con una muestra representativa de 30 periódicos se observa que las publicaciones tendían a ser más gráficas que textuales encontrándose que la fotografía representó el 38% del total y el 36% del promedio de entradas. También se pudo establecer que la presencia del gobierno fue tanto cuantitativa como cualitativamente mayor con una valoración positiva, lo que indica una mayor cercanía con la población.

Lo mismo sucede en las redes sociales, donde se dan diversas interacciones principalmente en la red social Facebook y cuando un hecho social cobra relevancia en un momento determinado, se abre un amplio espectro de opiniones políticas en interacción con los usuarios.

Como conclusión de esta variable se puede afirmar que el fenómeno de la fotografía mediática ha llegado a los tiempos actuales como un recurso imprescindible para los medios de comunicación moderno pues estos buscan que el momento en que la imagen llegue al espectador sea lo más cercano posible a la realidad del suceso (en vivo) aumentando de esa manera la objetividad de la información que se trasmite y al entrara través de uno de los sentidos más desarrollados del ser humano, la visión, las propiedades comunicativas de las imágenes eliminarán las propiedades comunicativas de la reflexión, incidiendo directamente en la comprensión de los hechos por parte de los consumidores de la información.

1.3 Ejercicio de poder

El poder público, según comenta González (2009), es una expresión utilizada en las ciencias políticas para describir el cuerpo de poder que prevalece en un Estado, especialmente según su alcance como el

monopolio de utilizar la violencia, dice González (2009), citando a Max Weber. En el sentido abstracto del término, para Amaia y Berrio (2014), el ejercicio del poder se puede entender como la capacidad que tienen en una sociedad uno o varios individuos para mandar y obedecer a otros, así como la actividad pública que se ejerce desde la punta más alta del triángulo estatal. Espinoza (2007) define al ejercicio del poder como la capacidad que tiene el Estado para obligar a alguien a realizar una determinada acción.

El poder público, continúa señalando González (2009), es necesario para el funcionamiento de los grupos sociales que se reúnen en cualquier espacio físico. Requiere orden y el establecimiento de reglas que permitan la convivencia de las personas, lo que significa entonces como el ejercicio del poder.

En toda sociedad, afirma González (2010), citando a Aristóteles, se forman grupos que de una forma u otra conforman un centro de poder que va a transmitir su actividad en diferentes direcciones, por ejemplo: hacia la cultura, la religión, la economía, entre otros convirtiéndose dicha sociedad en una amplia constelación de poderes públicos y privados, especialmente en su dimensión coercitiva.

Para Phronimos (2018), el ejercicio del poder se vincula estrechamente con el poder político o público al tener en cuenta el sentido material del término, lo que es lo mismo que decir, según dicho autor, que es un poder determinado por el conjunto de instituciones de un estado con la capacidad jurídica para dictar y hacer cumplir leyes, reglas, normas y ordenanzas de forma obligatoria amparados por el poder otorgado y garantizado por una constitución nacional.

En el sentido objetivo del término, para definir qué es o a qué se le llama ejercicio del poder, hay primero que conceptualizar a qué se le llama poder, y este debe relacionarse directamente con el poder político, también llamado poder público. En la época moderna o actual, explica González (2009), el ejercicio del poder está dado por un cuerpo de instituciones legalmente establecidas, que, orientadas por una ley superior llamada constitución, los divide o estructura en tres poderes supremos, supuestamente independientes entre sí y que son los encargados de elaborar y aplicar las leyes, así como juzgar a quienes no son capaces de cumplirlas.

Como conclusión de este acápite puede decirse, que el ejercicio del poder es la actividad que cumplen las instituciones públicas y privadas de un Estado al ejercer la autoridad que le confieren las leyes de esa nación y que en las llamadas democracias representativas se encuentra dividido en tres representaciones (legislativo, ejecutivo y de justicia) para hacer cumplir de forma obligatoria, las actividades y tareas emanadas de todas las instituciones y empresas públicas y privadas que lo conforman.

Resumiendo, el ejercicio del poder es la actividad que desarrollan los tres poderes superiores de un Estado a través de un conjunto de instituciones y empresas las cuales mediante las que el Estado garantiza el control de un pueblo, una región, una nación y en la comunidad internacional tratando de organizar una unidad monolítica siendo subbase legal, el derecho que el pueblo, mediante elecciones y votaciones le otorga al Estado para gobernar y utilizar legalmente este derecho.

La base legal del ejercicio del poder utilizado por poder político o público, se encuentra en las leyes aprobadas y promulgadas por el Estado, el cual lo desarrolla a partir del derecho legal que le otorga el pueblo mediante elecciones y votaciones libres y secretas. Hay que recalcar que, dentro del concepto de Estado, igualmente se ha establecido durante muchos años el concepto de los tres poderes independientes o tripartito, el poder legislativo, el poder ejecutivo y el poder judicial.

1.4 Red social Facebook

Las redes sociales o comunidades virtuales son, dice González (2010), citando a Fuentes (2008), aquellas formas de interacción social definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos o instituciones visto como un sistema abierto. Pueden verse como un sistema abierto, dinámico y en constante construcción que incluye a individuos que se identifican por afinidades, gustos, intereses, problemas o intereses y se organizan buscando contactarse para hacer más eficientes y eficaces sus recursos materiales y espirituales.

Para Castells (2014), las comunidades virtuales que actualmente conviven en internet, también son sociedades creadas para socializar las relaciones humanas de una manera mucho más empática y resiliente pero que difieren de las comunidades con presencia física a partir de sus percepciones de la realidad y el contexto en que cada individuo, de manera personal percibe su entorno, lo que significa que tanto las relaciones de las comunidades físicas como las virtuales van a mostrar ciertas y determinadas diferencias a partir de los diferentes tipos de lógica que aplican dentro del marco comunitario.

Según opinan González y Hernández (2008), la creciente sociabilidad creada por la irrupción de la internet y la originalidad de las redes sociales, han implantado un nuevo tipo de relaciones humanas significativamente diferente a los tipos de relaciones existente durante miles de años en la historia del hombre. Hoy en día, esas redes sociales son objeto de estudio por parte de diferentes ciencias debido a su vertiginoso auge y expansión. Filósofos, historiadores, psicólogos, neurólogos, psiquiatras, políticos e ideólogos estudian profundamente las causas y efectos observables del comportamiento de los individuos que integran esas redes sociales tratando de comprender los cambios acelerados que se están sucediendo en la conducta de sus integrantes.

Muchas son actualmente las redes sociales ya famosas en la internet, dice Puyo (2012), las cuales se vienen formando a partir de ciertas coincidencias y semejanzas de gustos, preferencias, valores, etc. Algunas de ellas son Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, Sónico, LinkedIn, YouTube, Tik Tok entre las más famosas y extendidas.

Para el caso de Facebook, Bravo (2020) explica algunas de las secciones de apartados que contribuyen a ser una de las redes sociales más amplias y famosas en el mundo entero, entre los más aceptados se encuentran:

- Lista de amigos: cualquier usuario puede incluirse en una relación de amigos de otra persona siempre que se haya registrado en la plataforma y enviado una solicitud a la persona indicada. En la creación de su cuenta de Facebook deben introducirse algunos datos e información requerida tales como correo electrónico, fecha de nacimiento y sexo. Esta información será guardada por la compañía en función de cuidar su integridad y seguridad.

Hay que señalar que Facebook como plataforma digital, trabaja con un buscador de individuos propio y desarrolla sus exploraciones a partir de una información mínima que debe proporcionársele, los datos son nombre, apellidos y ubicación. También muestra un cuadro de sugerencias el cual sirve para que cualquier usuario pueda escribir cualquier indicación que ayude a mejorar el servicio que se presta.

- Páginas y grupos: Esta área de la red social trata de vincular a usuarios que muestran públicamente sus intereses y que pueden ser comunes entre ellos. En estos grupos se pueden subir mensajes, videos, fotos entre otros. En este caso, las páginas son creadas en función de objetivos específicos, aunque a diferencia de los grupos generales, no contienen espacios para foros de discusión, debido a que su propósito es generar fans de marcas específicas o personalidades del área del entretenimiento, la cultura, el deporte, etc. Para conectarse directamente con estos grupos no se necesita

solicitar una invitación ni ser aprobado por el usuario matriz.

En Facebook, los grupos mantienen sus propias normas de conducta como por ejemplo publicar comentarios ofensivos, agresivos, discriminatorios que falten el respeto a alguna persona o grupo en particular. En este aspecto, la red social ofrece a los participantes la posibilidad de realizar una denuncia o notificar la situación para que la ofensa sea eliminada de la web siendo notificada la persona responsable por el hecho en sí, el cual puede convertirse hasta en un delito público.

- **El Muro:** Muro se le llama al espacio individual o personal que cada usuario registrado posee en su página y donde el propietario tiene la posibilidad de publicar sus mensajes, fotos, videos, así como la información que otros amigos le envían. Aquí también se pueden introducir cualquier tipo de logotipos que identifiquen a alguien o a algo.
- **Gifts o Regalos:** Los gifts o regalos, son íconos pequeños que contienen un sencillo mensaje de cariño, de amor, de solidaridad, Cuando se entrega o se envía un regalo a otra persona, este aparecerá en su muro junto con el mensaje seleccionado, a menos que quien lo envía elija que el mismo sea un mensaje privado, de ser así, ni el mensaje ni el nombre del remitente se mostrará de forma pública. Hay que señalar que muchos de estos regalos son gratuitos pero otros son de pago requiriéndose una transferencia de pago internacional.
- **Aplicaciones:** Son pequeñas atenciones que permiten identificar a otros usuarios, realizar juego de roles, juegos relacionados con la geografía, de palabras o pruebas de memoria u otras habilidades personales, también existen algunas más como quién es tu mejor amigo, el chico afortunado, etc.
- **Chat y correo electrónico interno:** Ambas funciones, pertenecientes únicamente a la red social en cuestión son servicios gratuitos que

se brindan con el propósito de que dos usuarios puedan comunicarse personalmente de manera rápida, sencilla y segura cuando estos se encuentran conectados a la vez.

Para Gallegos (2016), Facebook se ha convertido en algo mucho más importante u valioso que cualquier otra red social. Este autor dice que Facebook es algo así como un derecho, un bien, una propiedad, un objeto físico. Con el desarrollo, aceptación y expansión de esta red por el mundo entero a partir de la convertibilidad y traducción de muchos idiomas, puede decirse que Facebook ha cumplido con las verdaderas intenciones de Zuckerberg, su creador. Sin considerar ningún tipo de equivocación, hoy en día Facebook ha replanteado la relación que existe entre la internet y el usuario, generalizando muchas de sus acciones al resto de las mayores redes sociales existentes.

En la actualidad, coinciden Donás (1999) y Debord (1995), el funcionamiento de las redes sociales son algo así como un diario personal que el usuario expone en la web buscando el apoyo público de quien lo lee, mira o escucha. Esa acción abierta y pública alimenta el ego de muchas personas y les permite sentirse famosos como una celebridad o un personaje determinado a partir del criterio de Debord (1995), cuando resalta que un espectáculo no puede considerarse como una colección de imágenes, sino una relación personal entre varios individuos a través de imágenes, por lo que la interacción en internet, y especialmente en Facebook, debería considerarse como una de las formas más perfectas de un espectáculo encargado de quebrantar en relevancia a las viejas maneras de comunicación social en su entendimiento y relevancia.

Teniendo en cuenta los criterios anteriormente señalados, Castells (1999), afirmó que a finales del siglo XX se estaba experimentando extraordinario en los medios de comunicación a partir del vertiginoso desarrollo científico-técnico ocurrido en las tecnologías informáticas que establecería nuevos paradigmas en la cultura periodística.

Internet, tal y como se le conoce hoy, a más de dos décadas de lo afirmado por Castells(1999), se ha impuesto totalmente y media la forma en que el mundo se comunica de manera decisiva. Facebook como la mayor y más importante red social lo confirma. Para Miranda (2013), la posesión del conocimiento se vuelve dominante después de la introducción de internet y las redes sociales en el uso diario de la vida académica, científica, profesional e informal pues, independientemente del estatus social de quién la utilice, está ya ha cambiado la manera de vivir, de comportarse y de entender las noticias, aun sin tener en cuenta los cambios ocurridos en la velocidad de intercambio de información que prácticamente es instantánea.

La realidad del mundo actual, complementa Gallegos (2016), se encuentra en constantes cambios, rápidos y radicales como nunca antes el hombre lo había experimentado, y en un porcentaje muy alto gracias a la introducción de la internet y las redes sociales. Inclusive, no hay que salir de casa para poderlos palpar, en el mercado, en la economía, en las crisis tan seguidas, en las relaciones interpersonales y en general en toda la sociedad humana. Y Facebook se ha convertido en un elemento generador de esos cambios a partir de cómo llega y se interpreta la información escrita, sonora y visual.

Resumiendo este acápite, se puede afirmar que la red social Facebook, explica Gutiérrez (2014), es un servicio de red estadounidense de medios sociales en línea, con sede en Menlo Park, California. Fue Mark Zuckerberg quien lanzó su sitio web el 4 de febrero de 2004 con sus compañeros de cuarto y estudiantes de Harvard. Al día de hoy es propiedad de Meta Platforms, una empresa que incluye otros servicios informáticos y de redes sociales. Se encuentra disponible en español desde el 11 de febrero de 2008.

La red social Facebook es una plataforma que opera completamente sobre una infraestructura de cómputo basada en sistemas GNU/Linux, manipulando, entre otras cosas, tecnología LAMP. Desde 2006 cualquier persona que afirme tener al menos 13 años puede unirse a Facebook como usuario registrado, aunque este requisito varía según la ley de cada país.

El nombre de Facebook proviene de los catálogos de fotos personales que a menudo se entregan a los estudiantes universitarios estadounidenses. En febrero de 2012, se hizo pública a través de una oferta pública inicial (IPO) y logró una valoración de diezmil millones de dólares, el valor más alto para una empresa recién negociada que ha tenido cualquier transacción en bolsa. Comenzó a vender acciones al público tres meses después, pero su mayor parte de sus ingresos los obtiene de la publicidad en pantalla.

Se puede acceder a Facebook desde una variedad de dispositivos conectados a Internet, incluidos teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, computadoras personales (PC), y tabletas. Luego de registrarse, los usuarios interesados pueden introducir un perfil personal mostrando su nombre, estudios, profesión, etc. Un usuario puede agregar a otros bajo el término de amigos y con ello, intercambiar fotos, mensajes, videos, regalos entre otros, así como enviar actualizaciones de estado, compartir enlaces, usar diferentes aplicaciones de software y recibir avisos sobre los movimientos de otros usuarios.

También, cualquier usuario puede unirse con grupos de personas con iguales intereses organizados por estudios, trabajo, centros educativos, pasatiempos o diferentes temáticas, así como categorizar a sus amigos en variadas listas. Además, existen posibilidades para bloquear o denunciar a cualquier amigo no deseado o personas desagradables.

Según Gallegos (2016), en marzo de ese año, Facebook ya tenía más de dos mil setecientos millones de usuarios conectados activamente. Su notoriedad ha dado lugar a una extensa cobertura mediática por parte de la compañía, incluido una comprobación significativa sobre la privacidad individual y el impacto psíquico que demuestra en sus consumidores. Recalca Castells (2014), que, en los últimos años, Facebook se ha tenido que enfrentar a una crecida presión vinculada con las noticias falsas, representaciones de violencia y discursos de odio en sus servicios, con los

que se ha enfrentado en un combate frontal hasta que logre eliminarlos por completo.

1.5 Etnografía digital

Los aportes de Guber (2006), aunque parezcan distantes a los tiempos actuales, permiten comprender los procesos de reconstrucción histórica realizados para poder conocer las verdades ocultas en las diferencias culturales de las civilizaciones humanas, introduciendo conceptos y expresiones presentes en la cultura de muchos pueblos indígenas.

Al mismo tiempo, este autor logró destacar la importancia que tiene la recolección de evidencia empírica en el lugar de los hechos, lo que permitió, después de siglos, poder entender las expresiones simbólicas de esas culturas y explicar formalmente su relación directa con su cotidianidad. Guber (2006), al establecer una nueva clasificación de elementos histórico-culturales para las investigaciones etnológicas, pudieron reelaborarse los estudios de las categorías conceptuales existentes, pero estavez con nuevos elementos y precedentes supuestos.

Dentro de las contribuciones de Guber (2006) a los estudios etnográficos, se encuentran sus afirmaciones de que no fue hasta 1910 cuando se pudieron sentar las bases del trabajo de campo intensivo y moderno propio de la disciplina moderna institucionalizándose las expediciones de manera oficial y la presencia directa de especialistas en el trabajo de campo profundizando en las observaciones y en las fuentes de información primarias.

Este modelo ideado y expuesto por Guber (2006), fue seguido por los investigadores sociales más importantes de la época Max Gluckman, Raymond Firth, Bronislaw Malinowski, Daryll Forde, Evans Pritchard y Edward Evan, permitiendo modificar enfoques y conceptos tales como que cualquier actividad social debe ser estudiada a través del contacto directo con las evidencias de hechos y no con información intermediaria o vinculada con el mundo empírico.

Fue así como la Academia Británica, que encabezaba a las instituciones que más importancia le daban a los estudios etnográficos a principios del siglo XX, reconoció los nuevos paradigmas a partir de novedosos requisitos para la investigación etnográfica, ellos fueron:

- La recolección de evidencias y datos debe ser realizadas por especialistas en la materia de forma directa mediante la presencia física del investigador en el campo;
- El trabajo de campo tiene que desarrollarse de forma sistemática para poder conocer realmente el papel de las prácticas y percepciones en la vida social;
- La identificación de la lógica interna de la sociedad como unidad independiente e integrada tiene que realizarse a partir de trabajos de campo y no de trabajos de gabinete.

Además de la presencia directa del investigador, explica Guber (2006), cualquier trabajo de campo debe considerar también la naturaleza acreditada de la investigación, el estudio de las limitaciones sociales de los personajes y una visión general y amplia de todos los aspectos del entorno existente, por tanto, al describir en profundidad la cultura analizada, debe ser tenido en cuenta la relación interna del sistema sociocultural descrito, pues cada hecho social y cultural va cobrar un nuevo sentido solo dentro de su propio contexto y no al margen de él.

Partiendo de lo expresado en el párrafo anterior, cuando se actualizaron los procesos de investigación etnográfica como métodos de exploración en los contextos o entornos virtuales, la etnografía en internet se identificó con términos utilizados en la red de redes en esos momentos, algunos ejemplos son antropología de los medios, antropología cibernética, auto etnografía, etnografía mediática, etnografía virtualizada, etnografía de la cibercultura, ciber etnografía, rednografía y etnografía mediada entre los más significativos. Algunos de los más importantes autores de estos términos son Ardèvol y Vayreda, Hine, Beaulieu, Guber, Domínguez, Hakken, Monghet, Mosquera, Torres, Ojeda y Turpo como los más estudiados.

En estas condiciones, Hine (2006) puede ser considerado uno de los precursores en estudiar cómo con internet se puede profundizar en el estudio de la vida cotidiana de cualquier cultura aborigen, criterio dado por Hakke en 1999, quien elaboró toda una conceptualización de la etnografía del ciberespacio.

En la actualidad, ya es un hecho confirmado que el diseño y planificación de los procesos de enseñanza-aprendizaje están teniendo en cuenta los recursos web, tanto para generar nuevos conocimientos como para enriquecer la práctica de la instrucción promoviendo aprendizajes en ambientes de innovación educativa, y motivando a la investigación científica de tales experiencias pedagógicas, por lo que debereflexionarse sobre los siguientes cuestionamientos: ¿cómo pueden abordarse objetos de estudio en donde internet sea una de las unidades de análisis? Y ¿quién estudia estos encuentros virtuales?

Para Hine (2006), si la expansión del uso de internet ha sido motivada por un proceso aleatorio de inercia social, cualquier tipo de investigación tanto teórica como práctica, tiene que considerar el tipo de tecnología que se aplica para realmente poder entender los contextos sociales estudiados.

De acuerdo con lo que explica Guber (2006), se hace necesario reconocer que el agente de cambio para los procesos de la investigación etnográfica, no es la tecnología como tal, sino los usos que se le dan, así como las apropiaciones y la construcción de sentido alrededor de ella; por lo tanto, hay que mantenerse atento al impacto que genera la construcción de los nuevos conocimientos alrededor de los usos de las nuevas tecnologías de la información, así como a la manera en que estas tecnologías han obligado al desarrollo de competencias y habilidades que no se habían ni pensado anteriormente, por lo que valdría la pena considerar a la etnografía como una metodología para estudiar este tipo de fenómenos científicos.

Destaca Hine (2006), que una etnografía de internet, debe ser capaz de observar en detalles, las diferentes maneras con que se experimentan al utilizar un determinado tipo de tecnología.

Por tanto, cualquier investigador etnográfico podrá aprovecharla para internarse en lo que desea estudiar, observando bajo un enfoque diferente las relaciones sociales, culturales, actividades y significaciones que se generan con la interactividad que hoy en día existen en los mundos virtuales, donde como etnógrafo, podrá obtener un nuevo conocimiento en una suerte de universo intermedio, convirtiéndose a la vez en un excepcional y autóctono participante, aunque de todas formas, tendrá que comprometerse suficientemente a la cultura que estudia como para poder deducir su verdadero funcionamiento sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella.

Es pertinente aclarar, refiere Hine (2006), que todos los análisis realizados por él sobre internet y sus diferentes usos, tuvieron como sustento científico los aportes de Kitchin (1998), quien fue el encargado de establecer tres categorías principales para los estudios etnográficos virtuales: los cambios ocurridos en el papel del tiempo y del espacio; los cambios producidos en las comunicaciones y en el papel que juegan los medios de comunicación social; y los cuestionamientos que necesariamente se hacen sobre los dualismos entre representación-realidad, verdad-ficción, auténtico-fabricado, realidad-virtualidad y tecnología-naturaleza.

De las anteriores afirmaciones se deriva, comenta Guber (2006), que en ningún momento el uso de las nuevas tecnologías de la información no constituye una amenaza para las relaciones sociales, por el contrario, aumenta las probabilidades de reestructuración de los términos tiempo-espacio-significado, lo que quiere decir que el uso y la apropiación de una cultura digital sin lugar a dudas va a contribuir con las nuevas definiciones de modernidad que caracterizan al mundo de hoy.

Y lo más importante, que los investigadores, al menos aquellos que deseen profundizar en el estudio de los métodos etnográficos, tienen que hacerlo tanto en el lugar de los hechos (estudios de campo) como conectados en línea.

Para resumir el capítulo, no deben dejar de analizarse los principales aportes elaborados por Castells (2001) a la temática tratada.

El sociólogo español Manuel Castell definió a la sociedad actual que vive conectada a internet como una nueva estructura social en la era de la información, basada en redes de producción, redes de poder y redes de experiencia.

Como forma de comunicarse, internet para Castells no es sólo una práctica de producción y apropiación de tecnología, sino una diversificada expansión constante del desarrollo tecnológico que se concreta a partir del uso que se hace de la información que constituye la base material de la sociedad actual.

Para Castells (2001), internet es una combinación de cuatro culturas que se apoyan mutuamente: la cultura de investigación universitaria, la cultura hacker de pasión creativa, la contracultura de inventar nuevas formas sociales y la cultura corporativa de beneficiarse de la innovación.

Manuel Castells fue quien creó el concepto de red de redes, explicando que las nuevas estructuras sociales se forman a través de tres tipos de relaciones: relaciones de producción, vinculadas directamente con el hombre y la naturaleza, y cómo el primero transforma a la segunda con el propósito de crear bienes y servicios, dirigidos a satisfacer sus necesidades esenciales.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Analizar la fotografía mediática como ejercicio de poder en la red social Facebook: paro junio 2022.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Identificar a la fotografía mediática como ejercicio de poder en los fenómenos de manifestación social.
2. Determinar cómo el ejercicio de poder se establece mediante la fotografía mediática en la red social Facebook.
3. Establecer si la fotografía mediática genera un ejercicio de poder en la red social Facebook.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación que se presenta, relacionada directamente con la fotografía mediática y el ejercicio del poder, buscó analizar las reacciones en la red social Facebook sobre los hechos sucedidos durante el paro del mes de junio del año 2022.

Como explica Ameigeiras (2020), el uso de la fotografía en la investigación cualitativa es un recurso con un enorme potencial ideológico así como una importante fuente metodológica que ayuda a revelar valiosa documentación visual, y permite ilustrar textos o probar hechos, eventos, reproducir elementos como nuevos productos históricos, políticos, científicos y culturales entre otros. Pero, sobre todo, como herramienta metodológica, permite profundizar en la capacidad de interpretar a través de la visión, una realidad muchas veces bien distinta que la que se cuenta o se lee en los textos impresos.

La situación, señalan Giordano y Reyero (2008), que se presenta especialmente cuando un investigador adopta un enfoque de investigación cualitativa en el trabajo de campo, en el que se reconoce la interacción dialógica y valorado su trabajo participativo con sujetos de prueba, permite tanto el uso compartido de mensajes compartidos como la creación de interpretaciones comunes que posibilitan la construcción colaborativa del conocimiento.

A partir de las afirmaciones anteriores, tanto Ameigeiras (2020), como Giordano y Reyero (2008), sintetizan la importancia del uso de la fotografía en la investigación cualitativa en los aspectos siguientes:

- El atractivo de la fotografía como documento social consiste tanto en aprender como en percibir sobre eventos y personas en las imágenes que refleja.

- La fotografía en la investigación cualitativa: permite la reconstrucción de los hechos vinculando la teoría y la práctica de la sociología y la antropología visual.
- Con el uso de la fotografía se puede profundizar tanto en el conocimiento de la cultura material como en las descripciones de gestos, rituales y simbolismos a partir de la complejidad de la estructura sociocultural de la sociedad.

Para poder realizar el trabajo que se presenta, al mismo se le dio un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), teniendo en cuenta las consideraciones planteadas por Bautista (2014), quien especifica que la investigación cualitativa es aquella que se encarga de estudiar teóricamente los discursos, textos, palabras dibujos, gráficos e imágenes presentes en las relaciones sociales a partir de los significados expresados por el sujeto en cada una de sus manifestaciones individuales y colectivas.

En el caso de la investigación cuantitativa, Bautista (2014), expresa que la misma, considera al conocimiento como algo objetivo, concreto por lo que su proceso deductivo debe realizarse mediante cálculos estadísticos y numéricos comprobados de forma inferencial.

El enfoque mixto o cuali-cuantitativo estuvo presente en este estudio luego de la elaboración, aplicación, procesamiento estadístico y análisis e interpretación de las respuestas dadas a una encuesta aplicada a usuarios de Facebook quienes son contactos de la autora y que viven en la ciudad de Ambato y Latacunga.

2.2 Modalidades básicas de la investigación

2.2.1 Investigación bibliográfico-documental

La investigación bibliográfico-documental es aquella, comentan Hernández, Fernández y Baptista (2016), que se utiliza para indagar en libros, artículos científicos, revistas, periódicos y otras fuentes de información recientemente publicadas sobre la temática que se estudia y luego de su análisis e interpretación, poder elaborar los sustentos teóricos y conceptuales sobre las variables, dimensiones e indicadores trabajados y así por presentar el marco teórico, conclusiones y recomendaciones mediante los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos investigativos desarrollados.

En referencia con este estudio, fueron diferentes y variadas las fuentes consultadas, desde repositorios de universidades internacionales y nacionales hasta libros publicados en Google académico, revistas científicas como Scielo, Redalyc, Latindex y noticias divulgadas sobre la incidencia de la fotografía mediática y el ejercicio del poder en la red social Facebook sobre los hechos sucedidos durante el paro del mes de junio del año 2022 en periódicos y revistas del Ecuador, tales como “El Comercio”, “El Universo”, “Vistazo” entre otras.

2.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, detalla Hernández (2002), se refiere a los estudios los cuales se encargan de responder más al qué que el porqué del objeto de estudio. Como el mismo nombre lo indica, este tipo de investigación trata de describir, de explicar el fenómeno estudiado sin ofrecer razones específicas por las cuales tuvo lugar, caracterizando de forma general la respuesta de la conducta humana de la población estudiada ante un hecho determinado. Para este estudio el hecho se refiere al paro nacional de junio de 2022 y la incidencia que tuvo la fotografía mediática y el ejercicio de poder en la red social Facebook.

2.2.3 Investigación de campo

Para Gutiérrez (2004), la investigación de campo es aquella que se realiza directamente en el lugar de los hechos al aplicar técnicas de recolección de datos como la encuesta en este caso y su instrumento llamado cuestionario, con el propósito de obtener información y datos fidedignos en un espacio determinado de tiempo. Es como tomar una fotografía en tiempo real sobre el criterio que tienen los encuestados sobre la temática indagada. Para el caso de este estudio, la encuesta buscó determinar criterios sobre la incidencia que tuvo la fotografía mediática y el ejercicio del poder en la red social Facebook sobre los hechos sucedidos durante el paro del mes de junio del año 2022.

2.2.4 Asociación de variables

La asociación o correlación de variables, de acuerdo con lo que establecen Zorrilla, Torres y Alcino (2002), es aquella modalidad de investigación en la que se trabajan los estudios científicos de manera estadística y matemática relacionando cuantitativamente los resultados numéricos obtenidos con la aplicación de los instrumentos investigativos seleccionados y así, poder describir las relaciones de causalidad encontradas.

En este estudio, para poder asociar cuantitativamente las variables fotografía mediática, ejercicio del poder, red social Facebook y etnografía digital según la encuesta aplicada, se utilizó el programa estadístico SPSS-26, con el que se pudieron elaborar los análisis e interpretaciones necesarios en función de llegar a las conclusiones finales que respondieron a los objetivos de investigación propuestos analizar la incidencia de la fotografía mediática y el ejercicio de poder en lo sucedido durante el paro de junio 2022.

2.3 Población y muestra

La población que se estudia en una investigación científica, exponen Herrera, Medinay Naranjo (2010), son aquellos sujetos o elementos que de alguna forma han tenido una relación directa o indirecta con el fenómeno analizado y con la cual se puede obtener una información fidedigna de la problemática planteada para hacer los cálculos, interpretaciones e interferencias necesarias que permitan llegar a nuevas conclusiones.

La muestra de una población se refiere, para Hernández, Fernández y Baptista (2016), a los sujetos o elementos establecidos mediante un cálculo muestral como un subconjunto de la población seleccionada y que se determina con el propósito de facilitar el trabajo del investigador el cual asume como irrefutable la información obtenida y que se puede extender al total de la población estudiada. Señalan dichos autores que en el caso de que la población objeto de estudio no rebasa la cifra de 200, resulta mucho más factible trabajar con el cien por ciento de la misma sin necesidad de realizar cálculo muestral alguno.

En relación con esta investigación, la población seleccionada fue los contactos que tiene la autora en su red social Facebook y que residen en las ciudades de Ambato y Latacunga, quienes llegan a la cifra de 150 sujetos, por lo que no fue necesario realizar cálculo muestral alguno al trabajar con el 100% de la población objeto de estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos

A partir de un proceso de observación, fue elaborada una encuesta con preguntas abiertas y cerradas que tuvo como objetivo fundamental, diagnosticar si existió ejercicio de poder en el acto fotográfico y la fotografía en la red social Facebook durante el paro de junio 2022.

Encuesta: para Bautista (2014), una encuesta consiste en una serie de preguntas (abiertas, cerradas, semiabiertas y semicerradas), dirigidas a una población determinada con el objetivo de reunir datos u obtener información específica de la realidad o problema estudiado.

Cuestionario. Hernández (2002), el cuestionario como instrumento de una encuesta, es un documento conformado por un grupo de preguntas redactadas coherentemente y organizadas de manera secuencial y lógica a partir de los objetivos propuestos que busca obtener la mayor exactitud fidedigna en las respuestas dadas.

Observación de campo: según Hernández, Fernández y Baptista (2016), la observación de campo es un método de recopilación visual de datos cualitativos encaminados a tratar de comprender, en el lugar de los hechos, las principales causas y consecuencias del problema estudiado.

Igualmente, la etnografía es el compromiso continuo de los investigadores en un entorno virtual donde las prácticas evolucionan como objetos de análisis, negociación y transacción dinámicos. Además, como ciencia, posee elementos que suscitan dinámicas de autoría, comunicación e interacción en entornos educativos.

Para la etnología digital, el tratamiento que actualmente se le da en su uso metodológico tiene que ver con la aplicación y uso de métodos de investigación etnográficos tradicionales desde la antropología hasta la investigación cualitativa e interpretativa para el estudio de las culturas y comunidades en línea, moldeadas por la comunicación mediada por computadora, teléfonos inteligentes, internet y las redes sociales.

2.5 Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
BÁSICAS	
¿QUÉ?	La incidencia en los usuarios de la red social Facebook de la fotografía mediática y el ejercicio de poder en lo sucedido durante el paro de junio 2022.
¿PARA QUÉ?	Para mediante los resultados de una encuesta aplicada a la población objeto de estudio, diagnosticar si existió ejercicio de poder en el acto fotográfico y la fotografía en la red social Facebook durante el paro de junio 2022.
¿A QUIÉNES?	A los contactos de Facebook que tiene la autora de la investigación y que residen en las ciudades de Ambato y Latacunga.
¿CÓMO?	Utilizando como técnica de investigación la encuesta e instrumento el cuestionario.
¿CON QUÉ?	Con el uso de Google drive, Facebook, whatsapp, correo electrónico y el programa estadístico SPSS-26
¿CUÁNDO?	Durante los meses de noviembre y diciembre del 2022.
¿CUÁNTAS VECES?	La encuesta, aplicada a 150 usuarios de la red social Facebook, se realizó de forma virtual una sola vez utilizando diferentes medios virtuales mediante un link enviado.
¿DÓNDE?	En las ciudades de Ambato y Latacunga.

NOTA: el cuadro responde a las preguntas básicas que se elaboraron para diseñar el plan de recolección de la información.

2.6 Plan para el procesamiento de la información

Luego de elaborar el cuestionario de la encuesta, a partir de la operacionalización de variables determinada, la misma fue aplicada de forma virtual y cuya información obtenida fue procesada de manera estadística en el programa SPSS-26, y con los gráficos obtenidos, se pudo desarrollar una interpretación y análisis de cada ítem que permitieron hacer conclusiones generales y recomendaciones sobre el problema planteado.

2.7 Plan de análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la encuesta validada por expertos y aplicada virtualmente a 150 usuarios de la red social Facebook, contactos personales de la autora, fue desarrollado a partir de cada uno de los gráficos obtenidos y con el apoyo de la revisión de profesor-tutor.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1 Resultados de la encuesta aplicada

Pregunta 1. Género de los encuestados.

Tabla 1. Género de los encuestados.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Masculino	84	56,0	56,0	56,0
Femenino	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes al género de la población encuestada.

Análisis e interpretación de datos

El ítem estuvo dirigido a clasificar demográficamente en porcentaje el género de los encuestados. Como se observa en la Tabla 1, los mismos estuvieron determinados por un 56% (84 sujetos) de masculinos y un 44% (66 sujetos) de femeninos, apreciándose una participación bastante equilibrada entre ambos géneros.

Pregunta 2. Edad de los encuestados.

Tabla 2. Edad de los encuestados.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1,3	1,3	1,3
2	1,3	1,3	2,7
25	16,7	16,7	19,3
36	24,0	24,0	43,3
18	12,0	12,0	55,3
2	1,3	1,3	56,7
6	4,0	4,0	60,7
6	4,0	4,0	64,7
6	4,0	4,0	68,7
4	2,7	2,7	71,3
4	2,7	2,7	74,0
1	,7	,7	74,7
3	2,0	2,0	76,7
6	4,0	4,0	80,7
7	4,7	4,7	85,3
3	2,0	2,0	87,3
3	2,0	2,0	89,3
1	,7	,7	90,0
1	,7	,7	90,7
1	,7	,7	91,3
1	,7	,7	92,0
4	2,7	2,7	94,7
4	2,7	2,7	97,3
1	,7	,7	98,0
3	2,0	2,0	100,0
150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la edad de la población encuestada.

Análisis e interpretación de datos

La pregunta estuvo dirigida a especificar demográficamente en porcentaje la edad de los contactos encuestados. En la Tabla 2 se puede observar que el 52,7% (79 sujetos), más de la mitad, se encuentran en el rango de los 20-22 años, mientras que, en números de una sola cifra, las edades del resto de los que respondieron la encuesta estuvieron desde los 18 hasta los 44 años.

Pregunta 3. Al observar la fotografía de esta noticia del periódico "El Comercio" ¿Puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político o social?

Tabla 3. Representación del poder mediático.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	12	8,0	8,0	16,0
Entre acuerdo y desacuerdo	16	10,7	10,7	26,7
De acuerdo	82	54,7	54,7	81,3
Muy de acuerdo	27	18,0	18,0	99,3
22	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre la representación del poder mediático.

Análisis e interpretación de datos

En este ítem, les fue mostrada a los encuestado una fotografía publicada por el diario El Comercio (ver anexos) para que señalara si en la misma se observaba una representación de poder mediático ya fuera en un ámbito político o social. A partir de las respuestas obtenidas, el 54,7% (82 sujetos) respondió estar “de acuerdo” y el 18%(27 sujetos) que “muy de acuerdo” para un total de criterios positivos del 72,7% (109 sujetos). Las respuestas obtenidas en esta pregunta permiten concluir que, según la imagen mostrada, más del 70% de las personas estudiadas coinciden en que la fotografía que se presentó sí se observa una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político o social.

Pregunta 4. Al observar está fotografía, y en función de sus emociones y sentimientos, señale su principal efecto personal.

Tabla 4. Efecto personal al observar la fotografía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Violencia y poder	83	55,3	55,3	55,3
Indignación, sorpresa y preocupación	45	30,0	30,0	85,3
Es un acontecimiento considerado injusto	11	7,3	7,3	92,7
Compartiría el post para que los demás se enteren	5	3,3	3,3	96,0
Confío en que la red social Facebook informa con realidad	4	2,7	2,7	98,7
Creo más en las imágenes que en noticias redactadas	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre el efecto personal al observar la fotografía.

Análisis e interpretación de datos

La interrogación buscó establecer en los encuestados el principal efecto determinado por las emociones y sentimientos luego de observar la fotografía mostrada (ver anexos). Según las respuestas más significativas obtenidas, a partir de la información de la Tabla 4, el 55,3% (83 sujetos) de las mismas, señaló que apreció que existía violencia y poder, mientras que un 30% (45 sujetos) sintió indignación, sorpresa y preocupación y un 7,3% (11 sujetos) lo expresó como un acontecimiento considerado injusto. De forma general, puede concluirse que más del 90% de la población estudiada manifestó sentimientos y emociones negativas, de rechazo, ante la fotografía expuesta.

Pregunta 5. Con respecto a las dos fotografías anteriores usted, ¿Qué comentariorealizaría en la red social Facebook?

Tabla 5. Comentarios en la red respecto a fotografías anteriores.

No.	Comentario	Porcentaje
1	Indudablemente que ambas fotografías muestran protestas contra el poder.	55,0%
2	Las fotografías influyen en las emociones de quienes las observan.	23,0%
3	Las fotografías vistas demuestran el poder de ciertos grupos y cómo las utilizan para mantenerlo.	19,0%

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre sus comentarios en la red respecto a las fotografías anteriores.

Análisis e interpretación de datos

El ítem 5 trató de que los encuestados manifestaran con sus palabras el posible comentario que publicarían en la red social Facebook a partir de las impresiones recibidas luego de haber visto las dos fotografías anteriores (ver encuesta en anexos). Con las 150 respuestas obtenidas, se trató de hacer un resumen de las principales ideas vertidas, el cual quedó conformado por tres criterios fundamentales que complementaron el 97% de las mismas, ellos fueron colocados por orden descendente: (Indudablemente que ambas fotografías muestran protestas contra el poder, que recogió el 55,0% del total de opiniones), después (Las fotografías influyen en las emociones de quienes las observan, con un 23,0%) y por último (Las fotografías vistas demuestran el poder de ciertos grupos y cómo las utilizan para mantenerlo, con el 19,0%). De acuerdo con dichos criterios, puede concluirse que ambas imágenes sí influyen directamente en las emociones de quienes las observan y que dichas emociones se vinculan indudablemente con un rechazo individual y colectivo con el orden de poder que actualmente existe en el país.

Pregunta 6. A través de esta fotografía mencione cuál es su reacción.

Tabla 6. Reacción al observar la fotografía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frustración	56	37,3	37,3	37,3
	Miedo	39	26,0	26,0	63,3
	Neutralidad	9	6,0	6,0	69,3
	Incertidumbre	16	10,7	10,7	80,0
	Desesperanza	3	2,0	2,0	82,0
	Impotencia	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre la reacción al observar la fotografía.

Análisis e interpretación de datos

El ítem trató de determinar las principales reacciones que la población encuestada tuvo al observar la imagen presentada. Según se observa en la Tabla 6, la frustración, el miedo, la impotencia y la incertidumbre estuvieron dentro de las reacciones más señaladas estando las cuatro con porcentajes y frecuencias de dos cifras, en este caso y por orden descendente se pueden citar: Frustración con el 37,3% (56 sujetos), miedo con el 26,0% (39 sujetos), impotencia con el 18,0% (27 sujetos) e incertidumbre con el 10,7% (16 sujetos). De acuerdo con los resultados anteriormente presentados, se puede concluir que indudablemente una fotografía mediática sí incide, influye y puede originar diferentes tipos de reacciones en la persona que la ve.

Pregunta 7. Con referencia a la fotografía anterior comente que acción tomaría al mirar la imagen.

Tabla 7. Acción a tomar al mirar la imagen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Saldría a apoyar la protesta	63	42,0	42,0	42,0
Sentiría injusticia social y compartiría el post para que más personas también apoyen la causa	38	25,3	25,3	67,3
Al enterarse de una próxima protesta (sabiendo las razones por las cuales se dio el paro) cerraría vías	20	13,3	13,3	80,7
No realizaría ninguna acción	19	12,7	12,7	93,3
Si me veo afectado directa o indirectamente trataría de frenarlo o promoverlo	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre la acción a tomar al mirar la imagen.

Análisis e interpretación de datos

La pregunta 7 buscó, a partir de la fotografía presentada en el ítem 6, determinar la acción que cada encuestado tomaría luego de haberla observado y expresar la reacción sentida. Resulta significativo que casi la mitad de la población estudiada marcó que saldría a apoyar la protesta, el 42,0% (63 sujetos) mientras que el 25,3% (38 sujetos) señaló que sentiría injusticia social y compartiría el post para que más personas también apoyasen la causa y un 13,3% (20 sujetos) manifestaron que al enterarse de una próxima protesta sabiendo las razones por las que se dio el paro,

cerrarían vías. De acuerdo con las opciones de respuestas señaladas, las cuales reunieron más del 80%, puede concluirse que innegablemente, con el uso de la fotografía mediática, existe una determinada influencia mediante los sentidos como estímulos de respuesta ante la realidad social permitida por las redes sociales en la actualidad.

Pregunta 8. ¿Cree que las fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?

Tabla 8. Poder e influencia de las fotografías publicadas en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	83	55,3	55,3	55,3
	De acuerdo	50	33,3	33,3	88,7
	Poco de acuerdo	11	7,3	7,3	96,0
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	99,3
	Muy en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre el poder de las fotografías publicadas en Facebook.

Análisis e interpretación de datos

En la Tabla 8, se observan los resultados obtenidos para la pregunta que trató de relacionar directamente la relación que existe entre el poder y su influencia en las decisiones o pensamientos de los usuarios de Facebook a partir de las fotografías publicadas durante el paro y movilizaciones efectuadas en el país en junio de 2022. Según dicha tabla, el 55,3% (83 sujetos) estuvieron muy de acuerdo y un 33,3% (50 sujetos) de acuerdo, por lo que se puede concluir que casi el 90% de los usuarios de Facebook encuestados confirman que las fotografías publicadas en esa red social sí son influidos en su pensamiento y en las decisiones que toman por el poder establecido alterando la realidad sociológica y psicológica de los individuos al alterar las normas de conducta y el comportamiento

individual y grupal, independientemente de que este sea positivo o negativo.

Pregunta 9. A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook ¿A qué conclusión llegaría?

Tabla 9. Conclusiones por fotografía publicada en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La fotografía contiene una protesta contra el poder	14	9,3	9,3	9,3
	La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios.	61	40,7	40,7	50,0
	La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia.	44	29,3	29,3	79,3
	La fotografía muestra el poder que tienen ciertos grupos en el país.	15	10,0	10,0	89,3
	La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas.	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre sus conclusiones por fotografía publicada en Facebook.

Análisis e interpretación de datos

Según la fotografía mostrada en la red social Facebook en la pregunta 9, se quiso determinar la conclusión que el usuario encuestado sacaría de la misma. En la Tabla 9 se observan dos respuestas predominantes por encima del resto, ellas fueron por orden descendente: “La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios”, con un 40,7% (61 sujetos) y “La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia”, con un 29,3% (44 sujetos), que en total representan el 70% del total de la población estudiada, o sea, más de las dos terceras partes. De esta manera se concluye que regularmente el poder mantiene un círculo vicioso alrededor de la información que brinda y sus propósitos mediáticos del cual no escapa la fotografía como imagen visual de un hecho determinado que persigue como objetivo fundamental generar ciertas emociones y sentimientos dirigidos a aceptar, alentar o repudiarlo individual y grupalmente.

Pregunta 10. A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado.

Tabla 10. Significados interpretados por una fotografía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<u>La fotografía influye un poder no solo político, sino de reflexión social.</u>	49	32,7	32,7	32,7
	<u>Las fotografías pueden influir en cualquier tipo de suceso, ya sea a través de la reflexión u frustración.</u>	16	10,7	10,7	43,3

Las fotografías estás destinadas a crear un ciber espacio el cual orienta y encamina la <u>realidad</u>	14	9,3	9,3	52,7
La fotografía si tiene influencia en los usuarios y por lo tanto <u>tiene poder.</u>	48	32,0	32,0	84,7
La fotografía es usada como fuente de poder.	7	4,7	4,7	89,3
La fotografía tiene <u>poder.</u>	9	6,0	6,0	95,3
La fotografía y contenidos multimedia pueden generar <u>revueltas.</u>	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre los significados interpretados en la fotografía.

Análisis e interpretación de datos

En la pregunta 10, se examinaron los posibles significados que los usuarios de Facebook encuestados consideraron pertinentes a partir de la fotografía presentada. En la Tabla 10 se observa que los que mayor señalamiento tuvieron con cifras de dos dígitos fueron por orden descendente: “En la fotografía influye no solo un poder político, sino una reflexión social”, con el 32,7% (49 sujetos), “La fotografía sí tiene influencia en los usuarios y por lo tanto tiene poder”, con un 32,0% (48 sujetos) y “Las fotografías pueden influir en cualquier tipo de suceso, ya sea a través de la reflexión o la frustración”, con el 10,7% (16 sujetos).

Teniendo en cuenta las respuestas más sobresalientes, pude afirmarse que las mismas coinciden plenamente con las teorías expuestas por autores tales como Durkheim, Borgi, Foucault, Luhmann, Sontag y Bauman entre otros, quienes concluyen que la fotografía mediática, desde el punto de

vista sociológico, psicológico y etnográfico, tiene una gran influencia en quien la observa, no solo por su contenido, sino por las diferentes interpretaciones que pueden generar.

Pregunta 11. ¿Qué opina de la fotografía en la red social Facebook?

Tabla 11. Opinión de la fotografía en la red social Facebook.

No.	Comentario	Porcentaje
1	Los medios de comunicación manejan la información a bienestar de sus intereses, es decir, manejan la información transmitida al pueblo.	38,0%
2	La red social Facebook se caracteriza por influir en el pensamiento y las ideologías de los internautas, por esta razón, los hechos catalogados como “protestas”, suelen tener mayor impacto dentro de la sociedad y eso es a través de las redes sociales, como Facebook.	26,0%
3	Las fotografías son un medio o camino para llevar a cabo una revolución en pro o en contra de una causa.	13,0%

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes a la opinión de la población encuestada sobre su opinión de la fotografía en la red social Facebook.

Análisis e interpretación de datos

El ítem 11 estuvo dirigido a establecer las principales opiniones de la población encuestada sobre la fotografía en la red social Facebook. Hubo tres opciones que generaron cantidades de respuestas con porcentajes de dos cifras, ellos fueron: “Los medios de comunicación manejan la información a bienestar de sus intereses, es decir, manejan la información transmitida al pueblo” (38,0%), “La red social Facebook se caracteriza por influir en el pensamiento y las ideologías de los internautas, por esta razón, los hechos catalogados como “protestas”, suelen tener mayor impacto dentro de la sociedad y eso es a través de las redes sociales, como Facebook” (26,0%) y “Las fotografías son un medio o camino para llevar a

cabo una revolución en pro o en contra de una causa” (13,0%), lo que quiere decir que con el desarrollo de los medios de comunicación tecnológicos en la actualidad, la fotografía ha adquirido una notable importancia como medio de difusión multimedia que está desplazando al lenguaje, escrito, por lo que cualquier publicación de una imagen no debe ser tomada como algo ligero o sin repercusiones directas en el público que la observa.

3.2 Análisis de tablas cruzadas

El propósito de una tabulación cruzada es descubrir si existe o no una determinada relación entre dos variables anteriormente cuantificadas. En los procesos estadísticos existen diferentes pruebas que pueden ser utilizadas para establecer si la relación entre las dos variables cruzadas resulta significativa. Una de las pruebas más frecuentes se realiza específicamente con la llamada Chi-cuadrado, la cual posee como ventaja adicional que sus cálculos se trabajan con cualquier tipo de datos.

Para desarrollar en este estudio un análisis más profundo sobre la posible relación existente entre las variables trabajadas, se decidió elaborar tablas cruzadas en función de cada uno de los objetivos específicos planificados. A continuación, se presentan según el orden numérico mostrado:

Objetivo específico 1: Identificar a la fotografía mediática como ejercicio de poder en los fenómenos de manifestación social.

- Las Preguntas 3 y 8 de la encuesta aplicada, fueron seleccionadas como las dos variables más demostrativas para encontrar la relación de significancia existente entre Fotografía mediática y Ejercicio del poder en este objetivo. A continuación, se muestran en la Tabla 12 los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis e interpretación:

Pregunta 3. Al observar la fotografía de esta noticia del periódico "El Comercio"

¿Puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político o social?

Pregunta 8. ¿Cree que las fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?

Tabla 12. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 1.

		A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría						Total
		La fotografía contiene una protesta contra el poder	La fotografía incita a repudio por la autoridad y los medios.	La fotografía incita a crear un los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia.	La fotografía muestra el poder que tienen ciertos grupos en el país.	La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas.		
Al observar la fotografía de esta noticia del medio de comunicación "EL COMERCIO" ¿puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político u social?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	2	7	1	1	12
		% del total	,7%	1,3%	4,7%	,7%	,7%	8,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	7	5	0	0	12
		% del total	,0%	4,7%	3,3%	,0%	,0%	8,0%
	Entre acuerdo y desacuerdo	Recuento	3	5	0	0	8	16
		% del total	2,0%	3,3%	,0%	,0%	5,3%	10,7%
	De acuerdo	Recuento	10	45	6	14	7	82
		% del total	6,7%	30,0%	4,0%	9,3%	4,7%	54,7%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	1	26	0	0	27
		% del total	,0%	,7%	17,3%	,0%	,0%	18,0%
	22	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Total	Recuento	14	61	44	15	16	150	
	% del total	9,3%	40,7%	29,3%	10,0%	10,7%	100,0%	

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes al análisis cruzado para confirmar el cumplimiento del objetivo específico 1.

Análisis e interpretación de datos

Para analizar los resultados obtenidos en la tabla de contingencia o cruzada anterior, se estableció una correlación directa entre los porcentajes existentes según las cifras expresadas por cada opción de respuesta, agrupándolas en dos grandes elecciones, las que se inclinaron por una respuesta positiva extrema (De acuerdo y muy de acuerdo en que lo que se observó en la fotografía presentada es considerada como una representación del poder mediático, sea social o político) y una respuesta negativa extrema (Entre acuerdo y desacuerdo, en desacuerdo y en total desacuerdo) en que la fotografía presentada representa una protesta contra el poder.

A partir del criterio establecido anteriormente se observa que, para el primer caso dado, respuesta positiva extrema, coincidente con la hipótesis planteada, el 37% (más de la tercera parte del total de encuestados) coincide en que la fotografía mediática, como ejercicio de poder, sí incita a crear un repudio por la autoridad y los medios, mientras que, para el segundo caso, una respuesta negativa extrema, solo el 9,3% de las respuestas dadas NO aceptan que la fotografía mediática, como ejercicio de poder, incite a crear un repudio por la autoridad y los medios, concluyéndose la confirmación del objetivo 1 propuesto.

Objetivo 2. Determinar cómo el ejercicio de poder se establece mediante la fotografía mediática en la red social Facebook.

Las Preguntas 4 y 9 de la encuesta aplicada, fueron seleccionadas como las dos variables más demostrativas para encontrar la relación de significancia existente entre fotografía mediática y ejercicio del poder en este objetivo. A continuación, se muestran en la Tabla 13 los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis e interpretación:

Pregunta 4. Al observar esta fotografía, y en función de sus emociones y sentimientos, señale su principal efecto personal.

Pregunta 9. A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook ¿A qué conclusión llegaría?

Tabla 13. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 2.

Al observar esta fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.	Violencia y poder	Recuento	A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado							Total
			La fotografía influye un poder solo político, sino de reflexión social.	Las fotografías pueden influir en cualquier fotografía tipo de sucesos, ya sea a través de la reflexión o frustración.	Las fotografías destinadas a crear un ciber espacio el cual orienta y encamina la realidad	Las fotografías que influyen en los usuarios y por lo tanto tienen poder.	Las fotografías que tienen poder.	Las fotografías que generan revueltas.	La fotografía y sus contenidos multimediales pueden generar revueltas.	
			33	8	10	32	0	0	0	83
		% dentro de Al observar esta fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.	39,8%	9,6%	12,0%	38,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado	67,3%	50,0%	71,4%	66,7%	,0%	,0%	,0%	55,3%
		% del total	22,0%	5,3%	6,7%	21,3%	,0%	,0%	,0%	55,3%
		Recuento	8	8	4	2	7	9	7	45

Indignación, sorpresa y preocupación	% dentro de Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione <u>que acciones tomaría.</u>	17,8%	17,8%	8,9%	4,4%	15,6%	20,0%	15,6%	100,0%
	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su <u>significado</u>	16,3%	50,0%	28,6%	4,2%	100,0%	100,0%	100,0%	30,0%
	% del total	5,3%	5,3%	2,7%	1,3%	4,7%	6,0%	4,7%	30,0%
	Recuento	0	0	0	11	0	0	0	11
Es un acontecimiento considerado injusto	% dentro de Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione <u>que acciones tomaría.</u>	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su <u>significado</u>	,0%	,0%	,0%	22,9%	,0%	,0%	,0%	7,3%
	% del total	,0%	,0%	,0%	7,3%	,0%	,0%	,0%	7,3%
	Recuento	2	0	0	3	0	0	0	5
Compartiría el post para que los demás se enteren	% dentro de Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione <u>que acciones tomaría.</u>	40,0%	,0%	,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado	4,1%	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	% del total	1,3%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
Confío en que la red social Facebook informa con realidad	Recuento	4	0	0	0	0	0	0	4
	% dentro de Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado	8,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
	% del total	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%
Creo más en las imágenes que en noticias redactadas	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	2
	% dentro de Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado	4,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	% del total	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Total	Recuento	49	16	14	48	7	9	7	150
	% dentro de A observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.	32,7%	10,7%	9,3%	32,0%	4,7%	6,0%	4,7%	100,0%
	% dentro de A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	32,7%	10,7%	9,3%	32,0%	4,7%	6,0%	4,7%	100,0%

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes al análisis cruzado para confirmar el cumplimiento del objetivo específico 2.

Análisis e interpretación de datos

Para analizar los resultados obtenidos en la tabla de contingencia o cruzada anterior, se estableció una correlación directa entre los porcentajes existentes según las cifras expresadas por cada opción de respuesta, agrupándolas en dos grandes elecciones, las que se inclinaron por una respuesta positiva extrema, en este caso agrupadas en dos opciones de respuesta (primera: La fotografía influye un poder, no solo político, sino de reflexión social. Segunda: La fotografía sí tiene influencia en los usuarios, por tanto, sí tiene poder) y una respuesta negativa extrema (Las fotografías y multimedia pueden generar revueltas).

A partir del razonamiento señalado anteriormente se observa que, para la primera opción de respuesta (La fotografía influye un poder, no solo político, sino de reflexión social) respuesta positiva extrema, coincidente con el objetivo planteado, el 22% (cerca de la tercera parte del total de encuestados) la señalaron, mientras que para la segunda opción de respuesta positiva extrema (La fotografía sí tiene influencia en los usuarios por tanto, sí tiene poder) fue marcada por el 21,3% para un total positivo del 43,3% (casi la mitad del total de la población estudiada). Para el caso de la respuesta negativa extrema seleccionada (Las fotografías y multimedia pueden generar revueltas), solo el 4,7% de los encuestados la señaló como admitida. Con este análisis e interpretación se confirma el cumplimiento del objetivo específico 2.

Objetivo 3. Establecer si la fotografía mediática genera un ejercicio de poder en la red social Facebook.

Las Preguntas 8 y 9 de la encuesta aplicada, fueron seleccionadas como las dos variables más demostrativas para encontrar la relación de significancia existente entre fotografía mediática y ejercicio del poder en este objetivo. A continuación, se muestran en la Tabla 14 los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis e interpretación:

Pregunta 8. ¿Cree que las fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?

Pregunta 11. ¿A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a qué conclusión llegaría?

Tabla 14. Análisis cruzado comprobación cumplimiento objetivo específico 3.

		A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría					
			La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios.	La fotografía muestra emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia.	La fotografía muestra el poder que tienen ciertos grupos en el país.	La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas.	
¿Cree que las fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	Muy de acuerdo	Recuento	0	43	31	1	8
		% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	,0%	51,8%	37,3%	1,2%	9,6%
		% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	,0%	70,5%	70,5%	6,7%	50,0%
		% del total	,0%	28,7%	20,7%	,7%	5,3%
	De acuerdo	Recuento	11	11	13	14	1

	% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	22,0%	22,0%	26,0%	28,0%	2,0%	1
	% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	78,6%	18,0%	29,5%	93,3%	6,3%	1
	% del total	7,3%	7,3%	8,7%	9,3%	,7%	1
Poco de acuerdo	Recuento	3	1	0	0	7	1
	% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	27,3%	9,1%	,0%	,0%	63,6%	1
	% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	21,4%	1,6%	,0%	,0%	43,8%	1
	% del total	2,0%	,7%	,0%	,0%	4,7%	1
En desacuerdo	Recuento	0	5	0	0	0	1

	% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	1
	% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	,0%	8,2%	,0%	,0%	,0%	
	% del total	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	
Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	0	
	% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	1
	% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	,0%	1,6%	,0%	,0%	,0%	
	% del total	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	
Total	Recuento	14	61	44	15	16	

% dentro de ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?	9,3%	40,7%	29,3%	10,0%	10,7%	10,0%
% dentro de A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	9,3%	40,7%	29,3%	10,0%	10,7%	10,0%

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes al análisis cruzado para confirmar el cumplimiento del objetivo específico 3.

Análisis e interpretación de datos

Para analizar los resultados obtenidos en la tabla de contingencia o cruzada anterior, se estableció una correlación directa entre los porcentajes existentes según las cifras expresadas por cada opción de respuesta, agrupándolas en dos grandes elecciones, las que se inclinaron por una respuesta positiva extrema, en este caso agrupadas en dos opciones de respuesta (Primera: La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios. Segunda: La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia) y una respuesta negativa extrema (La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas).

A partir del razonamiento señalado anteriormente se observa que, para la primera opción de respuesta (La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios) respuesta positiva extrema, coincidente con el objetivo planteado, el 28,7% (casi la tercera parte del total de encuestados) la señalaron, mientras que para la segunda opción de respuesta positiva extrema (La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia) fue manifiesta por el 20,7% para un total positivo del 49,4% (la mitad prácticamente del total de la población estudiada). Para el caso de la respuesta negativa extrema seleccionada (La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas), solo el 5,3% de los encuestados la marcó como aceptada. Con este análisis e interpretación se confirma el cumplimiento del objetivo específico 3.

3.3 Comprobación de la hipótesis

Luego de haber confirmado cada uno de los tres objetivos específicos y para comprobar si la hipótesis planteada en esta investigación es confirmada o denegada, se procedió a desarrollar también mediante el programa estadístico SPSS la prueba del Chi-cuadrado. A partir de la hipótesis alternativa planteada: “La fotografía mediática genera un ejercicio de poder en la red social Facebook”, se proyectó:

H1 (Hipótesis alternativa): “La fotografía mediática genera un ejercicio de poder en la red social Facebook”.

H0 (Hipótesis nula): “La fotografía mediática no genera un ejercicio de poder en la red social Facebook”.

- Nivel de significancia: 0.05

Prueba de Chi-cuadrado: para desarrollar la confirmación de la hipótesis a partir de la prueba de Chi-cuadrado, se seleccionaron las dos preguntas cuyas opciones de respuesta se encuentran entre lo positivo-negativo, para proceder a asociarlas mediante una correlación de variables, ellas fueron:

- Pregunta 3. Al observar la fotografía de esta noticia del periódico "El Comercio" ¿Puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político o social?
- Pregunta 8. ¿Cree que las fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?

Tabla 15. Resumen del procesamiento de casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Al observar la fotografía de esta noticia del medio de comunicación "EL COMERCIO" ¿puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político u social? *	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?						

NOTA: la tabla ofrece los datos correspondientes al resumen del procesamiento de casos.

Análisis e interpretación de datos

En la tabla 12 se aprecia que el total de los valores de frecuencia de la población encuestada asciende al 100% de la muestra sin existir respuestas perdidas por lo que la confiabilidad de los resultados fue la máxima esperada.

Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,734 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	140,442	20	,000
Asociación lineal por lineal	,013	1	,909
N de casos válidos	150		

NOTA: a. 21 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Análisis e interpretación de datos

Como se observa en los resultados de la Tabla 16, los niveles de significancia del Chi-cuadrado y de la razón de verosimilitudes se encuentran en cifras de 0.000, por debajo del nivel de significancia mínimo permitido (0,05), mientras que la asociación lineal por lineal de cada opción de respuesta se encuentra en .909, casi llegando a la cifra máxima de 1,000, existiendo una diferencia mínima a partir de que dichas opciones de respuesta fueron de:

Pregunta 3	Pregunta 8
Totalmente en desacuerdo	Muy de acuerdo
En desacuerdo	De acuerdo
Entre acuerdo y desacuerdo	Poco de acuerdo
De acuerdo	En desacuerdo
Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo

NOTA: el cuadro muestra la comparación de las opciones de respuestas de las preguntas 3 y 8.

No obstante, al existir un 70% de casillas con una frecuencia esperada menor a 5% de error y por estar por debajo del 0.05 establecido se da por confirmada la hipótesis alterna planteada en esta investigación, la cual dice que “La fotografía mediática genera un ejercicio de poder en la red social Facebook”.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo con los estudios desarrollados y los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que:

- La fotografía mediática tiene una incidencia directa en los fenómenos de manifestación social a partir del ejercicio del poder que se realiza, el cual no siempre coincide con los intereses de la mayoría de las diferentes personas que la observan.
- El ejercicio de poder mediante la fotografía mediática en la red social Facebook se ejerce actualmente de manera independiente y libre a partir del propósito que establezca quien la publique, independientemente de ideologías o programas previamente diseñados.
- Queda completamente demostrado que la fotografía mediática sí genera un pleno ejercicio de poder en la red social Facebook de acuerdo con la actitud, emociones, sentimientos y reacciones que manifiestan sus usuarios.

4.2 Recomendaciones

- Proponer que se estudie la fotografía mediática como ejercicio del poder en función de su impacto en las redes sociales a manera de una línea de investigación de las ciencias políticas.
- Es imprescindible para cualquier usuario de Facebook, que antes de publicar una fotografía de incidencia social, que los hechos y las fuentes informativas de procedencia sea verificados.

- Fomentar desde las áreas correspondientes de la universidad actividades pedagógicas que desarrollen en los usuarios de Facebook un pensamiento reflexivo y crítico sobre los productos comunicacionales, entre ellos la fotografía mediática) que les permita analizar objetivamente los mensajes transmitidos antes de tomar una acción determinada en función de sus emociones y sentimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alfaro, H. (2020). El acto fotográfico como acto moral. Fotografía y ética en los medios de comunicación. Universidad Autónoma de México. <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2316>
2. Amaya L. y Berrio Acosta G. (2014). Dilemas éticos. Identificación de los problemas éticos y morales. Centro de Formación y Ciudadanía Phronimos de la Universidad del Rosario, 2021. <http://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/7-dilemas-eticos>
3. Ameigeiras Aldo (2020). La fotografía en la investigación cualitativa. Tomado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2017/05/04-AA-Estrategias-Vol-II-preprint.pdf>
4. Bautista C. N. P. (2014). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno Colombia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/71140>
5. Bravo, Miguel (2020). Twitter: antiguo CEO de la red social crítica fuertemente a Facebook. <https://www.fayerwayer.com/2020/05/twitter-antiguo-ceo-critica-facebook/>
6. Castells M. (1999). La comunicación mediática visual. El caso «Deleitosa» del reportero Eugene Smith. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/praxis1.pdf>
7. Castells M. (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté. <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/34572>
8. Debord Guy (19995). La sociedad del espectáculo. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
9. Donas, J. (1999). Dilemas éticos en la sociedad de la información: apuntes para una discusión. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.argumentos.us.es/bustaman.htm>

10. Dubois, P. (1983). El Acto Fotográfico de la Representación a la Recepción. Paidós Comunicación. Barcelona. España.

https://seminario3vivianasuarez.files.wordpress.com/2015/04/el-acto-fotogracc81fico-_philippe-dubois.pdf
11. Dubois, P. (2015). El acto fotográfico y otros ensayos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: la marca editora.
<https://lamarcaeditora.com/admin/files/libros/821/DUBOISElactofotograficoM UESTRA.pdf>
12. Espinoza, H. (2007). “Intersticios de sociabilidad: una autoetnografía del consumo de TIC”, en: Athenea Digital, 12, 272-277. <https://atheneadigital.net/article/view/n12-espinoza>
13. Fossatti, M. (2019). Dilemas éticos del uso de imágenes personales online. <https://www.genderit.org/node/5306>
14. Gallegos Trijueque S. (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XX. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
15. Giordano, M. y Reyero, A. (2008). “La fotografía etnográfica en los estudios históricos. Evidencias y desafíos”, Revista de la Junta de Historia del Chaco, Resistencia, Junta de Historia del Chaco
16. González, C. (2010). La fotografía en las redes sociales. Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
17. González, M. y Hernández, M. J. (2008). “Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social”, Apertura, 8 (9), 8-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68811230001>
18. González, X. (2009). La dimensión estética del poder mediático. Revista Venezolana de Información, tecnología y Conocimiento, 6(3), 97-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520934001>

19. Guber, R. (2006). Algunas pistas epistemológicas del conocimiento antropológico, en: El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos. Capítulo II. Buenos Aires: Paidós.
[http://www.captelnet.com.ar/downloads/3003055408_Rosana%20Guber_el% 20salvaje%20metropolitano.pdf](http://www.captelnet.com.ar/downloads/3003055408_Rosana%20Guber_el%20salvaje%20metropolitano.pdf)
20. Gutiérrez Abraham (2004). Curso de elaboración de tesis y actividades académicas. Texto de trabajo evaluativo para el estudiante de tecnología y universitario. Quito, Ecuador. ISBN Serie: 9978
21. Gutiérrez, Pablo (2014). Facebook: los hitos más importantes de sus diez años. <https://paraqueseapan.blogspot.com/2014/02/10-anos-de-facebook-y-los-estudios-de.html>
22. Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Fernando y Baptista LucioPilar (2016). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México DF. ISBN 978-607-15-0291-9
23. Hernández, F. (2002). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175601>
24. Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo (2010). Tutoría de la investigación científica. Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación. Gráficas Corona, Quito. ISBN Libro 9978-981-25-X
25. Hine, C. (2006). Etnografía virtual. Colección. Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.
<http://www.antropologiavisual.com.ar/archivos/hine0604.pdf>
26. Hurtado, A. (2008). La imagen como disolvente mediático. La construcción de los pensamientos a partir de la imagen. Razón y Palabra, vol. 13, núm. 1, mayo-junio. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México. México.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520934001>

27. Marfil Carmona, R. (2017). Análisis de la imagen. Dualidades de lo artístico, mediático y digital. Revista digital de comunicación, vol. 2, <https://www.revistacomunicar.com/wp/revista-comunicar/analisis-de-la-imagen-dualidades-de-lo-artistico-mediatico-y-digital/>
28. Marfil Carmona, R., (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las Ong. Opción, 31(5),496-515.[fecha de Consulta 1 de Diciembre de 2022]. ISSN: 1012-1587. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045570030>
29. Martínez, J. (2001). Las éticas de Aristóteles. Las tres éticas. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2017/12/Etica-a-Nicomaco-Aristoteles-PDF.pdf>
30. Miranda Torres, J. J. (2013). El uso de la red social Facebook para fortaleceren los alumnos la obtención de información y expresión de las ideas. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 3(6) 73-97. ISSN. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150314005>
31. Phronimos (2018). Centro de Formación de Ética y Ciudadanía de la Universidad del Rosario. Ética psicológica. <https://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/40-kantiana>
32. Puyo, J. (2012). Poder y Visibilidad. La doble vertiente en el uso de la visibilidad mediática como herramienta de poder. Universidad Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27576/proyecto_final_de_master.pdf?sequence=1
33. Ruiz Méndez María del Rocío, Aguirre Aguilar Genaro (2014). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XXI, núm. 41, pp. 67-96, 2015. Universidad de Colima.


34. Winehouse, M. D., & Andrés, M. E. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (47)11-39. ISSN: 0327-1471. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1854770800>
35. Zorrilla Santiago, Torres Miguel, Servo A. Luis y Alcino Barbián Pedro (2002). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México DF. ISBNp68-451-003-9

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada

Encuesta Fotografía Mediática y paro junio 2022 en Facebook

El siguiente cuestionario esta destinado a una investigación sobre la fotografía y su influencia de poder mediático en la red social Facebook, por lo que se solicita extrema sinceridad en cuanto las respuestas de las siguientes preguntas.

 ecgs750@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Tu respuesta

1. Al observar la fotografía de esta noticia del medio de comunicación "EL COMERCIO" ¿puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político u social?



- 😞 Totalmente en desacuerdo
- 😐 En desacuerdo
- 😊 Entre acuerdo y desacuerdo
- 😄 De acuerdo
- 😁 Muy de acuerdo

2. Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir? Seleccione que acciones tomaría.



- Violencia y poder
- Indignación, sorpresa, preocupación
- La imagen incita apoyar la protesta
- Es un acontecimiento considerado injusto
- Compartiría el post para que los demás se enteren.
- Confía en que la red social Facebook informa con realidad
- Cree más en las imágenes que en noticias redactadas
- Otros: _____

Con respecto a las dos fotografías anteriores. Usted que comentario realizaría en ^{*} la red:

Mínimo 3 líneas.

Tu respuesta

A través de esta fotografía mencione cuál es su reacción: ^{*}



- Frustración
- Miedo
- Neutralidad
- Incertidumbre
- Desesperanza
- Impotencia
- Otros: _____

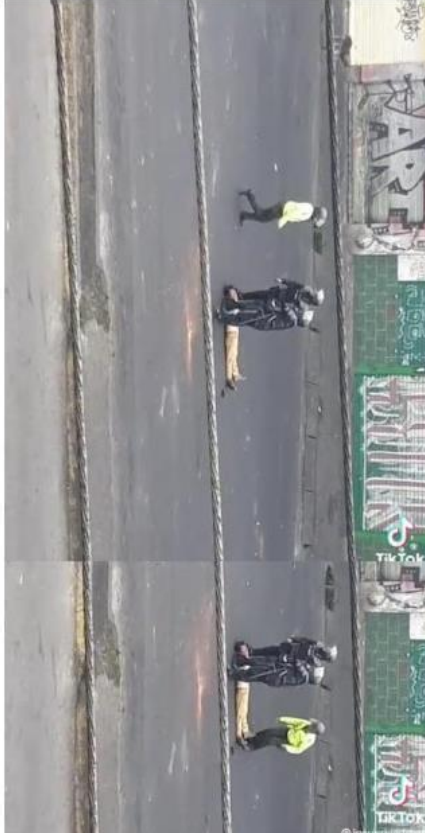
Con referencia a la fotografía anterior comente que acción tomaría al mirar la imagen. *

- Saldría apoyar la protesta
- Sentiría injusticia social y compartiría el post para que más personas también apoyen la causa.
- Al enterarse de una próxima protesta mediante una fotografía (sabiendo las razones por las cuales se dio el paro) cerraría vías.
- No realizaría ninguna acción
- Sí se ve afectado directa o indirectamente ante el paro lo trataría de frenarlo o promoverlo.
- Otros: _____

¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Desacuerdo
- Muy desacuerdo

Lo que te oculta los medios de comunicación privados pautados. Difundir antes de ser bloqueado. Está cerrado las páginas



- La fotografía es un símbolo de protesta y crea influencia y poder sobre quienes la miran
- La fotografía contiene una protesta contra el poder
- La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios.
- La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia.
- La fotografía muestra el poder que tienen ciertos grupos en el país.
- La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas.
- Otros: _____

A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado.

[EMOTIVO] #Ecuador, miembro de las Fuerzas Armadas se encontró con su familia durante el octavo día de manifestaciones, el hecho se registró en Peguche, provincia de Imbabura. #ParoNacionalEc2022

En el video captado el lunes 20 de junio del 2022, se puede observar cómo el militar cruza un par de palabras y abraza brevemente a su familiar.



- La fotografía influye un poder no solo político, sino de reflexión social.
- Las fotografías publicadas en Facebook pueden influir en cualquier tipo de suceso, ya sea a través de la reflexión u frustración.
- Las fotografías están destinadas a crear un ciber espacio el cual orienta y encamina la realidad
- La fotografía si tiene influencia en los usuarios y por lo tanto tiene poder.
- La fotografía es usada como fuente de poder.
- La fotografía tiene poder.
- La fotografía y contenidos multimedia pueden generar revueltas.
- Otros: _____

¿Qué opina de la fotografía en la red social Facebook?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2. Operación de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Fotografía mediática</p> <p>La fotografía mediática, según Marfil (2015), es aquella imagen que en un momento determinado es capaz de reflejar una realidad o hecho determinado y es difundida, divulgada a través de los medios de comunicación impresos y visuales y que son capaces de transmitir percepciones inmediatas en la persona o grupo de personas que la visualizan.</p>	<p>Representación del poder mediático político</p> <p>Representación del poder mediático político</p> <p>Percepciones y sentimientos</p>	<p>Frustración</p> <p>Miedo</p> <p>Inseguridad</p> <p>Incertidumbre Desesperanza</p> <p>Impotencia</p> <p>Violencia y poder</p> <p>Indignación, sorpresa, preocupación</p> <p>La imagen incita apoyar la protesta</p> <p>Es un acontecimiento considerado injusto</p> <p>Compartiría el post para que los demás se enteren.</p> <p>Confía en que la red social Facebook informa con realidad</p> <p>Cree más en las imágenes que en noticias redactadas</p>	<p>1. Al observar la fotografía de esta noticia del medio de comunicación "EL COMERCIO" ¿puede usted observar una representación de poder mediático ya sea en un ámbito político u social?</p> <p>2. Al observar está fotografía ¿Qué puede observar y sentir?</p> <p>3. A través de esta fotografía mencione cuál es su reacción.</p> <p>4. ¿Cree que las Fotografías publicadas en la red social Facebook tienen poder e influyen en las decisiones o pensamientos de sus usuarios?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

Elaborado por: Ávila (2022).

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
----------------------	-------------	-------------	---------------	------------------------

Ejercicio del poder	El ejercicio del poder, según González (2009), es la realidad de la aplicación de las funciones de las personas que ocupan cargos representativos de un poder determinado, desde un gobierno hasta una institución o empresa pública o privada.	Poder del gobierno Poder de empresa o institución pública Poder de empresa o institución privada Red social Facebook	La fotografía es un símbolo de protesta y crea influencia y poder sobre quienes la miran La fotografía contiene una protesta contra el poder La fotografía incita a crear un repudio por la autoridad y los medios. La fotografía puede influir ciertas emociones en los usuarios que la miran: miedo, intriga, impotencia. La fotografía muestra el poder que tienen ciertos grupos en el país. La fotografía da a conocer un poder mayor sobre los derechos de las personas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A través de la siguiente fotografía en la red social Facebook a que conclusión llegaría? 2. A partir de la siguiente fotografía seleccione los ítems que considere correspondientes a su significado. 3. Con referencia a la fotografía anterior comente que acción tomaría al mirar la imagen. 4. ¿Qué opina de la fotografía en la red social Facebook? 	Encuesta / Cuestionario
----------------------------	---	--	---	--	----------------------------

Elaborado por: Ávila (2022)