



Resulta irónico que durante los más de treinta años que llevo involucrado en el fotoperiodismo, algunos de los ingresos más estables que me ha proporcionado han provenído de escribir artículos que predecían su muerte inminente. Sin embargo, como un pariente viejo y obstinado a quien no le importa lo grave de su condición, el fotoperiodismo se rehúsa a dar el último aliento.

Pero esta afirmación es equívoca. De hecho, como actividad, el fotoperiodismo está vivo y goza de cabal salud; es el mercado del fotoperiodismo quien necesita ayuda para mantenerse

con vida. El cupo para los cursos de fotografía documental, como los impartidos por el Centro Internacional de la Fotografía en Nueva York, está saturado; los periódicos —último bastión de los fotógrafos de planta— pueden escoger entre una gran cantidad de talentos en las raras ocasiones en las que se abre una plaza; existen cientos de solicitantes por cada beca que se ofrece para un proyecto independiente; algunos periódicos, como el Newark Star-Ledger, están marcando la pauta en la producción de fotografía documental; incluso el gris y anticuado New York Times ha transformado su imagen a través del uso audaz del espacio y el color.

Hay muchas personas que hacen fotoperiodismo serio. Cada día, los fotógrafos producen kilómetros de película y miles de millones de píxeles con el fin de registrar la vida en este planeta. Sin embargo, si eres un fotógrafo independiente e intentas vender los resultados de tu esfuerzo a una publicación con una circulación de más de 500 ejemplares, de pronto ser gerente de los Devil Rays de Tampa Bay no parece tan mal trabajo. Incluso si logras colocar tu trabajo en una publicación de circulación nacional, la remuneración económica será mínima. Cuando ingresé a The New York Times Magazine en 1987, el pago diario para un fotógrafo independiente era de 250 dólares.

Actualmente, esta cantidad ha subido a 400 dólares (a menos que se esté trabajando en una zona de conflicto en donde se corra el riesgo de recibir un disparo, en cuyo caso la cantidad se duplica). Incluso alguien con mis limitadas habilidades matemáticas puede calcular que esta alza es en realidad una reducción. La revista Time paga la misma cifra cotidiana a los fotógrafos independientes (más si se trabaja por contrato), y cien dólares adicionales por día para los derechos no exclusivos de reproducción electrónica, contemplados por The New York Times Magazine en sus 400 dólares. En un mercado en donde hay pocos compradores y muchos vendedores deseosos y talentosos, es poco probable que incluso el fotoperiodista más exitoso trabaje más de 100 o 150 días al año. Es evidente que cualesquiera que sean sus motivaciones para realizar este tipo de trabajo, volverse rico no es una de ellas.

Lo que le sucedió al mercado, y las razones por las que se encogió tan drásticamente, son complejas, y la llegada de la televisión, aunque importante, es sólo una de ellas. Como alguien que creció en Gran Bretaña, nunca experimenté la anticipación semanal por la llegada de la revista Life, pero me la han descrito las suficientes veces como para suponer que era una realidad. El impacto de la televisión sobre Life fue doble: hizo que sus noticias fueran menos relevantes, y absorbió el dinero de la publicidad del que la revista dependía excesivamente. Digo excesivamente porque en su intento desesperado por conservar su circulación ofrecía descuentos tan grandes en las suscripciones que el precio de portada ya no era una fuente de ingresos significativa. Además, la publicidad y el fotoperiodismo siempre han tenido una coexistencia difícil. Muy pocos fabricantes de automóviles o vendedores de joyas quieren que sus productos se anuncien en el contexto de un reportaje sobre la hambruna o la adicción a las drogas.

El tema de los artículos de consumo nos lleva a otro problema que el fotoperiodismo ha tenido a lo largo de la segunda mitad del siglo veinte, a saber: la paz y la prosperidad. El viejo adagio, según el cual nadie te envía a un aeropuerto para fotografiar un avión que ha aterrizado sin problemas, es aplicable a todo el periodo. Al parecer, nuestra civilización responde con más fuerza a las imágenes durante periodos de tensión. Piensen en las fotografías que han quedado impresas para siempre en sus memorias. Entre éstas probablemente habrá que incluir los trabajos de la Works Progress Administration (WPA) durante la depresión, el registro borroso del desembarco en Normandía realizado por Robert Capa, la inspiradora escena de los soldados izando la bandera en Iwo Jima de Joe Rosenthal, o el testimonio de Margaret Bourke-White sobre los horrores de Buchenwald.

Otros candidatos posibles son la fotografía de Ed Clark del hombre llorando mientras pasa el cortejo fúnebre de Franklin Delano Roosevelt, los marines en Corea cansados de la guerra de David Douglas Duncan, la toma de la ejecución callejera en Vietnam de Eddie Adams, los niños quemados por el napalm de Nick Ut o las fotografías de John Filo de la matanza en Universidad Estatal de Kent. Los eventos del 11 de septiembre renovaron la importancia de la imagen documental fija. Aunque la hiriente belleza de las torres desplomándose pertenece a la televisión, el resto de ese largo y trágico día fue inmortalizado por los fotógrafos en el lugar de los eventos. El hambre de imágenes era entonces palpable. Los números especiales de los semanarios se agotaron en cuanto salieron a los puestos de revistas; el notable proyecto 'Aquí está Nueva York', en el que fotógrafos profesionales y aficionados exhibieron sus trabajos

frente a una tienda en el Soho, atrajo a miles de curiosos; se imprimió un sello postal con la imagen de tres bomberos izando la bandera en el punto de impacto realizada por Thomas Franklin en alusión a la foto de Iwo Jima.

Las fotografías fijas realmente parecen darnos un asidero, un recuerdo y una sensación reconfortante que la imagen en movimiento, o incluso las palabras, muy pocas veces pueden proporcionarnos. Pero la reivindicación experimentada por el fotoperiodismo tras el 11 de septiembre duró poco. De hecho, el breve periodo durante el cual el hambre del público por la fotografía sería parecía insaciable, sirvió más para resaltar lo que se había perdido que para proclamar un renacimiento del fotoperiodismo. La dura verdad es que el fotoperiodismo ya no es un medio popular. El producto final es con frecuencia demasiado perturbador para las revistas, enfocadas más al entretenimiento que a la información. Life decayó, a la par que InStyle ascendió. Excepto bajo condiciones extremas, como los ataques de septiembre, el fotoperiodismo rara vez aparece como elemento independiente en las publicaciones, como en los viejos tiempos de las revistas y los periódicos. Hoy, más que llevar la melodía es un acompañamiento, y compararse con Beethoven, como lo hizo W. Eugene Smith hace décadas, sería menos válido.

En los noventa, presenciamos la emergencia de dos gigantescas y poderosísimas agencias fotográficas que utilizan medios digitales, Getty y Corbis, ambas encabezadas por hombres muy ricos, Mark Getty y Bill Gates. Estas mega-agencias se han vuelto el equivalente de las granjas industriales, y aunque son un sistema efectivo para comercializar la obra de algunos fotógrafos comerciales, hasta la fecha han demostrado ser menos efectivas en la venta y promoción del fotoperiodismo (véase 'Narrowed Vision', página 60).

Estas superagencias han tenido un efecto positivo sobre la industria de la fotografía, es decir, han dado una advertencia clara a sus practicantes de que de hecho se trata de un negocio. Los fotógrafos están acostumbrados a sobreestimar sus ganancias y subestimar sus gastos. Las

agencias de tipo familiar operaban bajo la suposición de que era justo dividirse la ganancia a medias con los fotógrafos, sin jamás haber hecho un plan de negocios para comprobar si esto era cierto. Getty y Corbis, por su parte, llegaron haciendo contratos con sus empleados (una tendencia perturbadora en una industria en donde bastaba un apretón de manos) con porcentajes de ventas inclinados en favor de las agencias.

Los contratos son ahora la norma, y van desde los verdaderamente onerosos, como los de Condé Nast, hasta los bien intencionados de Business Week. Al no tener un plan de negocios para la publicación en Internet, los editores buscan protegerse incluyendo en sus contratos frases apocalípticas como: "y todas las tecnologías que se inventen en un futuro" o "en todo el universo", lo cual sorprendió a los fotógrafos que pensaban que estaban tomando fotos para revistas norteamericanas que iban a estar a la venta en los puestos de revistas dentro de un mes. La tecnología ha cambiado todo esto, ahora no sólo están tomando fotos para revistas que se publican en muchos idiomas y mercados, sino también para sus sitios complementarios en Internet. (Hasta el momento, los editores han generosamente limitado sus derechos de publicación al universo, sin hacerlos extensivos a los universos habidos y por haber).

La llegada de la revolución digital polarizó a los fotógrafos en dos grupos opuestos. Algunos tomaron la perspectiva de los luditas, rechazando la digitalización y publicación de su trabajo en Internet; otros, pensaron que era la respuesta a todo los problemas del fotoperiodismo. Lo que ha sucedido no ha sido, evidentemente, ni una cosa ni la otra. El miedo a la piratería masiva de imágenes en la red aún subsiste. Con pocas excepciones, entre ellas MSNBC y el Washington Post, la esperanza de que Internet se vuelva un gran mercado alternativo aún no se ha vuelto realidad. Sin embargo, la tecnología digital ha traído otros beneficios. Hay un número mayor de fotógrafos, especialmente fotoperiodistas, que están utilizando cámaras digitales y transmitiendo directamente a sus clientes a través de teléfonos celulares conectados a sus computadoras portátiles, neutralizando así la ventaja de la inmediatez que tiene televisión. (Uno de los desafíos logísticos más duros de resolver para el fotógrafo en el campo es recargar las baterías, verdadera pesadilla en lugares como Afganistán. El reciente conflicto produjo historias de fotógrafos consternados que transportaban a caballo generadores portátiles y gasolina a través de las montañas: lo antiguo y lo moderno caminando de la mano.)

Otra interesante e inesperada consecuencia de la tecnología ha sido la habilidad de los fotógrafos para converger en los foros de Internet para discutir sus esperanzas, sus miedos, sus frustraciones, su enojo y, a veces, aunque con menos frecuencia, soluciones a los problemas que les aquejan. La sensación de poder que han obtenido a través de agrupaciones como EP (Editorial Photographers) ha sido revolucionaria. Eran la pesadilla de un dirigente sindical: trabajadores independientes, individualistas, que se desplazaban constantemente de un lugar a otro, generalmente necesitados de dinero. Ninguno conocía bien lo que sus demás colegas estaban haciendo, ni cuánto ganaban, ni si viajaban en primera o en segunda clase, o cuál scanner les daba resultados más consistentes.

Todo esto ha cambiado; se reúnen cada noche en departamentos y cuartos de hotel alrededor del mundo para regañar a los editores, discutir sus contratos y compartir información sobre precios, derechos de impresión y beneficios laborales. La fuerza que han obtenido gracias a esta mejor comunicación fue evidente en la huelga reciente de los fotógrafos de Sygma Francia en contra de Corbis. Diariamente, correos electrónicos que contenían boletines, escritos con el talento y la flema de los franceses, aterrizaron en los buzones de cualquier persona que consideraban digna de recibirlos. Incluían, además, fotos de los fotógrafos desnudos cubriéndose con sus aparatos fotográficos, para simbolizar la manera en que se sentían despojados por los lacayos de Bill Gates.

Dado que este análisis del estado del fotoperiodismo ha sido hasta el momento tan optimista como una evaluación del desempeño del FBI, surge una pregunta inevitable: ¿Por qué hay tantos jóvenes que quieren ser fotoperiodistas y cómo van a poder ganarse la vida practicándolo? La primera pregunta es evidentemente más fácil de contestar que la segunda. Recientemente, entrevisté a diez de los mejores fotógrafos de guerra del mundo. Sobre la atracción que ejerce esta ocupación extremadamente peligrosa, mencionaron la sensación de formar parte de la historia y de estar realizando algo más importante que una mera labor ilustrativa para las revistas y los periódicos. Con frecuencia, sienten que su testimonio será más valioso en el futuro que en el presente, como queda demostrado por el hecho de que el Tribunal para Crímenes de Guerra en La Haya esté usando fotografías tomadas en Bosnia como evidencia de que se cometieron violaciones masivas a los derechos humanos (Véase 'Shooting War, página 48). Además, todavía existe alrededor de la figura del fotoperiodista un

gran romanticismo, aunque el espíritu libre y arriesgado del héroe de la leyenda no corresponda con la realidad de algunos conocidos que viven angustiados y empobrecidos.

El consejo que uno de mis entrevistados, Patrick Chauvel, dio a los aspirantes a fotógrafos de guerra es ser rico o dedicarse a otra cosa; aunque yo no iría tan lejos, comprendo lo que quiere decir. Aquellos que no pueden depender de una herencia tienen que encontrar otros medios de subsistencia para poder trabajar. A menos que seas un fotógrafo independiente con una reputación establecida o un fotógrafo de planta en un periódico, ser fotoperiodista hoy en día es algo así como ser actor o pintor. Seguramente tendrás que trabajar medio tiempo para poder pagar tus cuentas. Algunos de los nombres más grandes del fotoperiodismo obtuvieron ingresos complementarios con trabajos no periodísticos como la publicidad o haciendo los reportes anuales de las empresas. Otros medios para financiar proyectos importantes, que con toda probabilidad no serán publicados en extenso, son las becas y los premios. Instituciones como la Fundación Alicia Patterson o el Fondo W. Eugene Smith otorgan cantidades limitadas de dinero a un número pequeño de personas.

Pero para muchos fotoperiodistas jóvenes la única opción es tener determinación y ser valientes, y no preocuparse por tener que vivir en la pobreza durante algunos años. El hecho de que tantas personas estén dispuestas a hacerlo es la fuerza más grande del fotoperiodismo y a la vez su desafío más grande. El desafío radica en el peligro de que demasiados jóvenes fotógrafos únicamente respiren su propio aire. Se requiere de mucha disciplina y madurez para trabajar en un proyecto personal, disciplina que los periódicos y revistas imponen cuando se trabaja por pedido. Si los fotoperiodistas están produciendo sus trabajos exclusivamente para tener la aprobación del resto de los fotoperiodistas, entonces su valor quedará comprometido. Sin un mercado sano que marque una clara dirección para el fotógrafo, incluso los mejores trabajos corren el riesgo de perderse en la irrelevancia.

Yogi Berra dijo alguna vez que todo era difícil de predecir, especialmente el futuro, y esto es

ciertamente apropiado cuando tratamos de visualizar el lugar que ocupará el fotoperiodismo en el siglo veintiuno. Quizás Internet se vuelva finalmente el espacio de exhibición que potencialmente es; quizás la respuesta haya que encontrarla en el fotógrafo "ornitorrinco" propuesto por Dirck Halstead, una combinación de fotógrafo fijo y videasta (Véase 'Moving Pictures', página 54); quizás se pueda abogar a favor de un proyecto WPA para tiempos de prosperidad y de depresión; quizás el fotoperiodismo se convierta en un medio que encuentre su nicho en las paredes de las galerías de arte y los museos o en sitios web. Cualquiera que sea su futuro, la supervivencia del fotoperiodismo depende de encontrar y desarrollar mercados, ya sean nuevos e inesperados, o establecidos pero subdesarrollados.

Difícilmente la suerte de esta vapuleada profesión cambiará mucho en un futuro inmediato, y sin embargo esto no parece apagar el entusiasmo y determinación de sus practicantes. Hace algunos años, junto con el difunto Howard Chapnick, comencé una publicación de bajo costo llamada Outtakes, cuya misión era volverse un escaparate para los trabajos que no habían sido publicados o no en su totalidad. El único problema que nunca tuvimos durante sus tres años de existencia fue encontrar material para llenar sus páginas. Nos caía un diluvio de historias, teníamos más de las que podíamos manejar, teníamos trabajos de luminarias como Sebastião Salgado y Mary Ellen Mark al igual que de fotógrafos recién salidos del colegio. Dejamos de publicar en 1995 porque, como dijo Howard, ninguno de los dos necesitaba deducir tantos impuestos; sin embargo, aún hoy me siguen mandando trabajos. Si algo se puede decir de los fotoperiodistas es que son obstinados y decididos, cualidades que determinarán el futuro del fotoperiodismo, que morirá únicamente cuando la gente deje de hacerlo, y por el momento no hay ningún riesgo de que esto ocurra.

**Julio/Agosto 2002**

Peter Howe, quien escribe con regularidad sobre fotografía, trabajo durante trece años como fotógrafo independiente antes de convertirse en editor de imagen para *The New York Times M*

## Exposición a la luz: El ojo del fotógrafo en el mundo digital

Escrito por Peter Howe

---

agazine y posteriormente en director de fotografía para Life. Su libro sobre fotografía de guerra, Shooting Under Fire, será publicado en otoño por Artisan.

---

<http://www.zonezero.com/magazine/articles/howe/howesp.html>