

48

290385



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Aragón

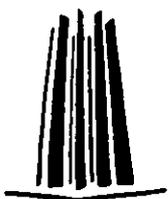
El "click" de la fotografía publicitaria en México al inicio del tercer milenio

Reportaje

**Que para obtener el grado de licenciado en Comunicación y Periodismo presenta:
José Alberto Hernández Rodríguez**

Asesor: Martha Patricia Chávez Sosa

Netzahualcóyotl, Edo. de México, 2001





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la mujer hermosa,
a la mujer inteligente,
a la mujer creativa,
a la mujer orgullosa,
a la mujer lógica,
a la mujer responsable,
a la mujer traviesa,
a la mujer sensible,
a la mujer que amé, que amo
y que amaré.

A ti *Marina*, por estar a mi lado.

Marina Sánchez Crespo

A mis padres

" ! Rájale al estudio;
! rájale al trabajo;
y ! rájale al deporte; "
A ti *papá* que me diste
Lo mejor de tu existencia
... tu amor.

José Refugio Hernández Mancilla
(±)

A la mujer que me dio la
oportunidad de sentir
la vida.
A ese par de ojos tapatíos
que esconden día a día
su preocupación
por mí.
A ese momento glorioso
de sentirme bendecido
por Dios al estar entre
Sus brazos.
A ti *mamá*, con todo mi cariño.

María de Jesús Rodríguez López

A mis hermanos

Mano enérgica
y corazón noble.
Hombre de lucha en
el arduo camino de
la vida.
Amante de la mecánica y
el golf.
Es menor y es una gran
persona.

Gracias *Dario*.

Jorge Dario Hernández Rodríguez

Especialista en carbohidratos,
proteínas y grasas.
Simpatizante de la convivencia
entre los gordos y los flacos.
Además, todos ya sabemos
de que pie cojeas.

Esther, gracias por tu apoyo
y también por tus regaños.

María Esther Hernández Rodríguez

Alguien que, por su profesión,
mantiene a la gente
con la boca abierta.
Mujer, ama de casa, madre,
profesionista, hija, hermana y, a veces,
una sagaz consumidora.
Cabeza de hermandad y dueña
de un gran corazón.
La vida siempre nos da la oportunidad de
ser cada día mejores.

Gracias *Tere*

María Teresa Hernández Rodríguez

A esas personitas que día a día me han regalado sonrisas,
abrazos y besos.

A ellas que, siempre que las veo, me recuerdan que el mundo
no es tan malo como aparece en los titulares de los diarios o
en las noticias de las 22:00 horas.

A esos futuros ciudadanos, sólo les pido que nunca olviden que
gozar de un derecho en la vida trae consigo una responsabilidad.

No la esquiven, afronten la vida con toda su esperanza.

Que recuerden que en cada amanecer la vida les ofrece la
posibilidad de sonreír. Más, cuando lo hagan, háganlo de corazón.

Y nunca, por favor, dejen de luchar por alcanzar sus sueños.

El hombre crece gracias a ellos. Ustedes no dejen de crecer.

A mis *sobrinos*:

Jorge Alberto Ortiz Hernández

Claudia Monserrat García Hernández

Pamela Jocelyn Ortiz Hernández

Carlos Enrique Ortiz Hernández

A ellos, por siempre, un abrazo.

Un organismo complejo, bello y en constante evolución
es la vida misma.

Hoy tengo la dicha de avanzar un escalón más de ella.

Muy tarde, quizá, podría alguien pensar.

No deseo buscar atenuantes. Las condiciones para levantar
los pies a este escalón, fueron generalmente adversos.

El tiempo me dirá si no perdí más de lo que gané con ello.

Estoy a favor de lo que una compañera de carrera decía: "En
la vida, hay que procurar cerrar el círculo si ya lo comenzaste".

También sé que no llegué aquí solo. Las condiciones, las
situaciones y la gente, ayudo o retraso para que esto se pudiera
cumplir hoy.

Enlistarlas, quizá convertiría a este trabajo en un directorio telefónico.

A Dios gracias y a todas ellas que, de una u otra forma, han
participado en mi vida. Yo les doy las gracias eternamente,

porque entre sumas, restas y multiplicaciones, el producto
de la ecuación dice: "El click de la fotografía publicitaria

En México al inicio del tercer milenio".

A Todos *ellos*, por siempre, gracias.

Gracias, a la noble institución que
un día me abrió sus puertas para darme
la oportunidad de estudiar en ella.
Gracias al maestro que generosamente
me brindó su más grande
tesoro: su saber.

Gracias a todo aquel personal que la
conforma no importando su jerarquía;
porque hasta la más humilde actividad
para mí fue muy importante.

Gracias *Alma mater*, gracias UNAM.

Para quien al verme a los ojos
me dio toda su confianza;
para quien se colocó a mi lado
y me guió gustosamente en el
rumbo de la titulación;
para quien su fuerza va más allá
de la docencia:

Para la Profesora **Martha Patricia Chávez Sosa**,
Mil gracias por su asesoría y amistad.

Al *honorable jurado* con reverencia y gratitud.

CONTENIDO

Presentación	<i>página</i> I
--------------	--------------------

CAPÍTULO PRIMERO

La fotografía publicitaria en México: todo inició con un rollo	1
;Cámara! ;Acción!	
;Basta de cargar, vamos a las azoteas!	
La foto se casa con la prensa	
;Viva Villa... en pantalones!	
México, una imagen sin economía	
La revista Rotofoto ;qué hallazgo!	
La industria de la mujer	
;Y la publicidad se hizo humo!	
¿Fotos sin rollo? "Cámara"	
Hasta no ver, no consumir	
"Agencias Mecsicanas"	

CAPÍTULO SEGUNDO

El negocio de la fotografía publicitaria en México	40
Características de la labor de hoy en día	45
Con los calzones bien puestos	
Fototecas, gran herida al fotógrafo	
Infraestructura para crecer	
Copias con retoque	
Los valores policromáticos del fotógrafo publicitario	

El ingenio y la creatividad hoy en día	61
“Matíz Térmico”, ejemplo de la creatividad mexicana	
“Haz lo que quieras”	
“Ya no le muevas nada”	
Relación cliente-Fotógrafo	70
¿Águila o Sol?	
Fuera de foco	
El camino, “educar al cliente”	
“¡Fotos...! ¡Fotos... a peso!”	
La competencia en el ramo	78
Entre los fotógrafos gringos y los mexicanos	
Foto y “Photo”, dos imágenes distintas	
Derechos de autor en la cámara oscura	
Tragaluz	
Jubilación: tiempo sin imagen	
 CAPÍTULO TERCERO	
La era digital de la imagen	94
¿Qué es la fotografía digital?	
“Enter”, el nuevo click de la fotografía	
Ideas digitales en el papel fotográfico	
Fotógrafos insípidos, imágenes empalagosas	
 ¿Qué se puede esperar de la fotografía publicitaria en México?	106
 El último click [Conclusiones]	110
 Fuentes de consulta	112

El “click” de la fotografía publicitaria en México al inicio del tercer milenio

Presentación

Miles y miles de mensajes transitan actualmente alrededor del mundo. Agrupados por distancia, dirección e impacto, todos ellos forman parte de una gigantesca red informativa que se teje y se entrelaza constantemente sobre toda la extensión de su superficie.

Recientemente, la proliferación y perfeccionamiento de los diferentes medios de información masiva, se han visto fuertemente impulsados por el gran auge de la evolución tecnológica. Ahora, los mensajes no sólo han conseguido ser más precisos e impactantes, sino que también han logrado llegar más allá de los límites de la Tierra; tal y como se ha podido comprobar durante las comunicaciones que se han establecido con el hombre en sus diferentes viajes al espacio.

Intencionalmente, bajo esta perspectiva, todos los seres humanos pueden ser potencialmente influenciados por dichos mensajes. Cualquier acontecimiento que se suscite en el orbe, puede ser conocido inmediatamente en cualquier otra coordenada del mismo, con el simple hecho de tener acceso a estos medios masivos de información.

Nada como el conocimiento de los hechos que a nuestro alrededor suceden y el contacto con los diversos medios para poder comprender cómo los diversos mensajes influyen sobre nuestros conceptos y actitudes hacia todo lo que nos rodea.

Anegados bajo esa lluvia informativa, a la que todos estamos expuestos, la publicidad toma en ella una jerarquía especial porque, al igual que la propaganda y a diferencia de las demás formas informativas, contienen una alta y estudiada dosis de persuasión que buscará que adoptemos una idea y una conducta favorable hacia el uso o consumo de un pensamiento, bien o servicio.

Sobre ella, el alto interés mercantil, que persuade a un sinnúmero de receptores para provocar el consumo, ha exigido a los publicistas a buscar y abrir nuevas rutas para que un producto no deje de estar presente en la mente del público consumidor.

Así visto, no se trata de llegar a nuestra casa, encender la televisión e instruirnos más allá de *Cosas de la vida* y *Hasta en las mejores familias*. Usted, su hermana, su vecino y hasta el próximo presidente de la república, todos somos bombardeados constantemente por esta sobredosis de mensajes publicitarios en sus diversas presentaciones: video, audio e imagen.

No se puede negar, dentro del bombardeo persuasivo de la imagen en la cual la fotografía publicitaria (apéndice de la publicidad), *“cumple con un objetivo comercial donde el fotógrafo se sujeta a una idea que haga atractivo el producto para provocar en la gente el deseo por adquirirlo”*, según la fotógrafa publicitaria profesional Elsa Chabaud.

Como se recordará, en el año de 1988 a mucha gente no le gustó ver a Cuauhtémoc Cárdenas salir con ese serio rostro en sus fotografías de campaña en aquellas controvertidas elecciones.

Hoy, por eso, en las actuales elecciones presidenciales del año 2000, Cárdenas hizo bien en cambiar de fotógrafo publicitario y ahora cualquiera lo puede ver sonreír colgado de algún poste... ¡ojo, el anuncio!

En los tiempos de don Porfirio, la fotografía publicitaria nace como una visión de algunos publicistas por superar a su competencia que vieron en el desarrollo tecnológico una buena oportunidad de estimular el consumo de sus productos.

Zancada tras zancada, esta labor profesional, ha sido una manera de publicar un producto o servicio desde hace más de un siglo. Es y ha sido, una especialización que tiene la necesidad de irse transformando para adaptarse a los desarrollos de la sociedad, de la economía del país, de los avances tecnológicos, de los medios masivos de información y finalmente, ¡uf!, de las mismas agencias de publicidad.

Cabe señalar que, el presente reportaje nace de una inquietud y un gusto personal. Bueno lo de la titulación ya se sobreentiende ¿no?

Recuerdo que dentro del curso-taller, alguien dijo que esto no había que tomarlo como un trabajo obligado y serio, sino por el contrario, hacerlo con el gusto de saborearlo de principio a fin. ¡Gracias, fue un muy buen consejo!

En realidad, no me fue muy sencillo concluir el trabajo, más ese consejo me permitió disfrutarlo. La fotografía publicitaria es un tema que carece de mucha literatura. Este reportaje busca aportar un granito de arena a ese gran vacío y no es la última palabra al respecto.

¿Sabía usted?, que mientras lee esta línea se tomaron 1500 fotografías en el mundo, que aun cuando la primer cámara **Kodak** tenía un rollo con la capacidad de tomar 100 fotos, rara vez salían bien 2 ó 3, o que la impaciencia de una niña de tres años provocó que su padre inventara la fotografía instantánea. Créame, también aprendí mucho de esta investigación.

Por eso, lo invito a que deje por un momento de preocuparse por las megamarchas de la capital ocasionada por los maestros llamados disidentes, a no apostar si el PRI se muere o se renueva como partido de oposición o a sentir alguna pena por las historias que Lily Téllez relata cada noche porque Del Villar no acierta a encontrar la hebra del caso Paco Stanley.

Olvide, por otro lado, que la fotografía publicitaria es un misterio sin resolver. Más como todos nosotros, para saber quiénes somos hoy, necesitamos conocer cuál fue nuestro ayer.

Finalmente, debo manifestar que elegí poner en el título la palabra “click” porque, en una investigación periodística al igual que en la fotografía, un momento de ellos se abre para captar un fugaz trozo de espacio-tiempo en la vida de la gente para dejarlo impreso en un papel, —llámese nota o fotografía— al juicio de quien gentilmente les ofrezca su valioso tiempo para observarlas.

Historia de la fotografía en México

La fotografía publicitaria en México: todo inició con un rollo

Capítulo



La fotografía publicitaria en México: todo inició con un rollo

¡Espere! ; No se mueva;

Ella sin decir palabra alguna, accedió a su disposición.

Mientras... las finas manos de él, buscaban acoplarse a ese cuerpo perfecto y duro que emocionaría a más de un solo hombre.

En respuesta, los hermosos ojos cafés de aquella mujer comenzaron a lanzar una mirada profundamente seductora.

Las condiciones parecían perfectas. Sin embargo, él no dejaba de mirar una y otra vez a su alrededor. No se decidía a tocar aún el punto más sensible de aquel cuerpo bien definido.

Él y ella frente a frente en aquel silencioso escenario en el que se podía respirar una pasión casi etérea.

Fueron sólo unos instantes los que necesitó Adrián para tomar la decisión, una vez que sintió estar seguro de lo que hacía.

Kim, la bella joven, no pudo ya hacer otra cosa que mantener de golpe su respiración.

Ahora... todo dependía de él.

Y así lo hizo: ¡click!

Efectivamente, para Adrián no siempre resulta fácil tomar una foto para modas. El dirigir a una modelo, cuidar todos los detalles del escenario y el manejo del cuerpo de la cámara, son sólo algunos de los pormenores que los fotógrafos profesionales como él, deben afrontar cuando se desenvuelven dentro de la fotografía publicitaria.

Como todos, él sabe que lo más difícil al inicio de esta profesión es hacerse de una cartera de clientes. Por el momento, un par de cuartos de su casa los ha improvisado para montar su estudio. Algunas luces, una cámara reflex, otra de formato medio, un exposímetro y una tela de manta que un día se puso a pintar con pintura de agua Comex a brocha gorda para que le sirviera de fondo; componen su equipo básico de trabajo.

“Hay a quienes les va bien y a quienes no. Es un medio muy extraño”, así lo califica **Jorge Amtmann**, fotógrafo publicitario profesional al referirse a su profesión.

Indiscutiblemente, la fotografía publicitaria hoy en día es una actividad muy competida en la que se necesita más que una buena cámara para sobresalir. Se ha vuelto necesaria la buena “amistad” con los clientes, estar conscientes que el fotógrafo no tiene derecho de autor sobre su obra y que no cobrará tan alto como un fotógrafo extranjero de “segunda”, entre otras cosas.

Antes la fotografía era más sencilla, más simple y más directa. Hoy se usan los juegos de palabras y el juego de las imágenes.

Imagínese, la tecnología en nuestros días hace posible difundir una fotografía publicitaria que ofrece una casa y una vista preciosa para un nuevo fraccionamiento que se ha comenzado a vender. La única circunstancia es que ahí aún no hay casa ni nada.

Mas ¿cómo poder entender este fenómeno de la fotografía publicitaria en nuestro país?

Antes de hacerlo, es preciso puntualizar que, para ubicar el desarrollo de la fotografía publicitaria en México, éste está íntimamente ligado con la evolución de la fotografía misma, de la propia publicidad, de la moda, de los avances tecnológicos y de las agencias de publicidad.

En el caso de la fotografía misma, su origen y evolución han sentado las bases para que la fotografía publicitaria cuente cada día con instrumentos cada vez más sofisticados para producir una imagen más impactante y más persuasiva a la vista.

En cuanto al impacto que ha recibido de la propia publicidad, ha sido la evolución de esta última la que determinó el nacimiento de la fotografía publicitaria y ha marcado sus rumbos a lo largo de su existencia.

Por lo que respecta a la moda, ésta se ha manifestado como una columna vertebral para el progreso de la fotografía publicitaria. Suele ser de las primeras fotografías en las que piensa el ciudadano al escuchar sobre esta profesión. El deseo de imitar la moda europea de la aristocracia mexicana, durante el porfiriato, le permitió impulsarse fuertemente. Hoy es un buen mercado de trabajo dentro de la profesión.

La tecnología, por su parte, ha abierto nuevas alternativas en la vida de las sociedades y éstas, a su vez, han abierto nuevas necesidades aún más complejas en donde la publicidad —con todos sus instrumentos de penetración— ha logrado explotarlas favorablemente.

Finalmente, las agencias de publicidad se han convertido, con el paso de los años, en organizaciones que han logrado controlar y determinar sobre casi toda la publicidad que nos bombardea constantemente; desde los espectaculares de los altos edificios hasta la que comparte con nosotros la intimidad de nuestro hogar. La fotografía publicitaria precisamente por ser una forma de publicitar un producto, muchas de sus actividades se hallan sujetas a su decisión.

¡Sea usted bienvenido al escenario de la imagen publicitaria en México!.

¡Cámara; ¡Acción;

*¡Click, click, click...
el retrato ya salió!
¡Click, click, click...
señorita se movió!
¡Click, click, click...
probaremos otra vez!,
pero afine la mirada
pa' que no salga al revés
y no enseñe los colmillos
que parece Lucifer.*

—Chava Flores—

¡Por fin! Un nuevo invento científico hará democracia en nuestra sociedad mexicana. Si es usted cochero o empleada doméstica, podrá obtener una imagen suya que lo immortalice a través del tiempo con tan sólo el pago de un mes de su salario.

La sociedad mexicana comenzó a ser fotografiada desde finales de 1839. A pesar de ello, señala Emma García Rojas en la Revista **Fotozoom** de abril de 1990, que “*No está la primera fotografía que se tomó en México porque no existe en ningún archivo*”.¹

Las primeras cámaras fotográficas que ingresaron a nuestro país fueron traídas de París (y conste que no dije niños) por comerciantes franceses al Puerto de Veracruz.

Cada una de sus cámaras había sido firmada y numerada por su creador Louis-Jacques Mandé Daguerre, profesional en efectos ópticos para el teatro.

Como en otros países de América, México participa de la “furia del Daguerrotipo” y ya, en 1941, destaca Olivier Debroise en su obra **Fuga Mexicana**, que aparecen “... *los profesionales, tráfugas de las artes plásticas y aventureros en busca de ganancias fáciles: estos pioneros se debaten con problemas técnicos (como conseguir aquí los productos químicos o evitar su deterioro por cuestiones climáticas imprevistas)*”.²

El equipo completo incluyendo placas, productos de revelado y trípode, pesa únicamente 50 kilos y cuesta 400 francos oro.

La explosiva noticia del primer proceso fotográfico práctico creado por el francés Daguerre fue un suceso que impactó a todas las clases sociales de aquella ciudad europea.

*“Y finalmente, el 19 de agosto de 1939, hizo la presentación oficial de su método “para fijar la imagen de cualquier objeto” El magno evento tuvo lugar en la Academia de Ciencias de París, desbordante de científicos, artistas, técnicos, periodistas y curiosos en general, tanto nacionales como extranjeros. La conferencia levantó tanta expectación y fue tan concurrida que cientos de invitados tuvieron que seguirla desde la calle”, así lo describió Michael Kneissler en su artículo publicado en el año 1993.*³

Mas, Daguerre no fue quien inició el descubrimiento fotográfico. Aunque los principios teóricos se conocían desde la antigüedad, fue hasta 1826 cuando, el exclérigo y también francés, Joseph-Nicéphore Niépce logró captar y retener la primer imagen fotográfica. Se trata de una vista tomada desde una ventana de su casa de campo. Para conseguirla, el pionero investigó con cientos de sustancias. Eran fórmulas casi alquímicas, que revelaban un espíritu más intuitivo que científico.

Ese día memorable, narra Juan José Arreola en su obra **¿Quieres tomarte una foto con migo?** que Niépce escribía a su hermano: *“Ya se quedó la imagen sobre papel, impresa dentro de la cámara oscura. Ya hemos logrado la heliografía, esto es, la imagen del palomar y sus aledaños, esto es, la esquina de nuestra casa que se ve desde mi ventana...”*⁴

Para conseguirla, el autor requirió ocho horas para que la silueta de la casa se grabara sobre una placa de zinc recubierta de betún de Judea diluido en petróleo. Esta foto la realizó desde una ventana de su habitación en Saint Loup de Varenne en Francia.

Irónicamente, la vida no le permitió estar presente junto a su socio Daguerre el día del anuncio histórico. Niépce murió pobre y olvidado en 1833.

Los años cuarenta de este siglo, representaron los años dorados de los daguerrotipistas. Se convierten en una élite a causa de que sus servicios sólo pueden ser comprados por la gente adinerada.

La gente humilde no puede darse el lujo de dejar de comer más de un mes. La clientela es escasa por sus altos precios. No importan los cincuenta kilos que pesa el equipo. El daguerrotipista tiene que ir al encuentro de esa clientela a las regiones más prósperas.

Sólo quien esté dispuesto a pagar el precio podrá tener un trabajo de los "profesionales".

¡Basta de cargar, vamos a las azoteas!

Se derrumban los precios de los daguerrotipos en todo el país. Ahora la gente va en busca del fotógrafo.

La repentina aparición de nuevas técnicas, papeles salados o albuminados, negativos de vidrio emulsionados con colodión, ferrotipos y melanotipos, desencadena una guerra de precios entre todos los profesionales.

La necesidad de abaratar las fotos provocó que grandes sectores de la sociedad fueran atraídos por el interés de obtener alguna de ellas. Los profesionales ya no tendrán que ir en busca de su clientela adinerada, ahora han comenzado a encontrar un lugar más “cerca del cielo” para atender a su público: las azoteas.

En la ciudad de México, para 1856, ya existían 7 estudios, cinco de ellos estaban debidamente registrados y pagaban sus impuestos.

Aquellos personajes casi mitológicos que recorrían grandes distancias con su pesado equipo, han empezado a ofrecer sus servicios a las clases populares. Ahora es más fácil pagarles. El progreso es tal, que en sólo cuatro años, la cantidad de estudios se triplicó aquí en la ciudad.

Poco a poco, dice Debroise en su obra ya citada, *“En 1870, contamos setenta y cuatro fotografías, desde las grandes y lujosas galerías del centro de la capital, instaladas en las avenidas comerciales, Plateros y San Francisco, 5 de Mayo, Escalerillas y Monterilla, hasta las más pobres en los barrios excéntricos como San Cosme o Santa María la Ribera. Como elemento comparativo, en esta última fecha, existían veintiséis estudios en Colombia; treinta y uno en la región de La Plata en Argentina”*.⁵

En esta época la fotografía comenzó a dejar una profunda huella en la sociedad mexicana. No sólo la aristocracia que busca imitar y asemejarse a la sociedad europea, sino también impresionó a las sociedades rurales quizá por ese toque “mágico” de verse de frente a sí mismos.

Sin embargo, George Eastman rompe la bonanza de los estudios fotográficos. Ha logrado lanzar al mercado la cámara portátil Kodak número 1 por el módico precio de 25 dólares. Su costo incluye un carrete con capacidad para sacar 100 fotos en formato redondo. El cambio de carrete y revelado cuesta 10 dólares.

La calle nuevamente llama a un buen número de fotógrafos ante la amenaza de que la gente pueda adquirir una cámara portátil.

El famoso anuncio publicitario: “*Usted aprieta el botón y nosotros hacemos lo demás*”, revolucionó la industria fotográfica. Aun cuando de las 100 tomas, realmente rara vez salían bien más de tres.

La foto se casa con la prensa

Ingresa la fotografía a la prensa mexicana gracias a la iniciativa de Rafael Reyes Spíndola de traer rotativas de gran tiraje, linotipos alemanes y a la técnica de medio tono utilizada en los Estados Unidos.

El nuevo avance tecnológico, a sólo cinco años de que termine el siglo, ha despertado el interés de los llamados publicistas quienes, movidos seguramente por la competencia, recurren a este medio moderno para comenzar a anunciar sus productos.

En los periódicos de Reyes Spíndola (**El Universal, El Mundo Ilustrado, El Imparcial y El Mundo**), la fotografía tiene cada vez más importancia y ocupa más espacio: consciente de la importancia que desarrolla la prensa ilustrada, el empresario juega la carta del impacto visual, particularmente útil en una sociedad en gran medida analfabeta y poco letrada.

En esta primera etapa, la fotografía no suplanta completamente las antiguas ilustraciones grabadas o litografiadas sino que las complementa.

Las primeras fotos de las que se tienen noticias aparecen en **El Mundo Ilustrado** a finales de siglo, donde destacan, principalmente, productos y servicios dentales.

La prensa, y en particular la publicidad, utilizó con abundancia en sus primeros años la mezcla de técnicas, pero tuvo siempre la delicadeza de evidenciar el recurso enmarcando las fotografías por un doble contorno y separándolas de lo que era dibujo.

¡Viva Villa... en pantalones!

“Nadie, que no traiga pantalones, podrá participar en las festividades del centenario del inicio de las guerras de Independencia”, enfatizó el Presidente Díaz delante de sus colaboradores más allegados que vestían lujosos fracks, jackets y distinguidos uniformes militares.

Al iniciarse los festejos por el primer centenario del inicio de la Guerra de Independencia que se desarrollaron entre el 1 de septiembre y el 4 de octubre de 1910, los responsables de las garitas que resguardaban los accesos a la Ciudad de México recibieron la orden de impedir el ingreso de todo aquel que no vistiera pantalón.

Esta política de “pantalonizar” a los indios y mestizos, que comenzó en 1887 por las autoridades, tenía la misión de “civilizarlos” y obligarlos a dejar su “simple” calzón de manta. Se castigaba con penas y multas a quien no se cubriera desde entonces con el pantalón. Política que únicamente benefició a las fábricas de textiles al ver incrementada la demanda de estas prendas.

Las mujeres de clases bajas, por su parte, deberían vestir con similar decencia, portar faldas largas blancas o de colores, blusas recatadas y rebozos en tonalidades sobrias.

Por su parte, la indumentaria de los poderosos incluía el uso de la levita, frack, smoquin o sacos en *tweed* para las ocasiones informales. El uso del sombrero podía ser, según el caso, de copa, bombín o cannotier.

Para esta especial ocasión, entre los caballeros poderosos, los uniformes militares dominaron en el lugar, puntualizados con decoraciones y entorchados, seguidos en elegancia por los fracks y los jackets. Mientras las damas destacaban por su esmerado corte y por la riqueza de sus bordados, al tiempo que las joyas denotaban la opulencia de quienes las portaban.

Con base en la obra publicada por Felipe Solís en la revista **México en el tiempo** y según la crónica oficial, durante el gran baile en el Palacio Nacional, celebrado el 23 de septiembre, *“la enumeración de las muy honorables señoras y señoritas que asistieron, así como la de sus elegantísimos toiletes, ocuparon grandes columnas de la prensa diaria. Trajes debidos, muchos de ellos, a los más afamados modistos de París, joyas de gran valor, tocados artísticos, seductoras bellezas y suprema distinción se conjugaron para dar brillo a esta fiesta excepcional”*.⁹

La moda refleja, como siempre, el carácter que está adoptando la sociedad.

Por otra parte, quizá ningún otro movimiento social antes de la Revolución Mexicana había sido tan fotografiado.

Miles de imágenes han recorrido el país y el extranjero. En México los trabajos de fotógrafos destacados, como Agustín Víctor Casasola, han permitido contemplar una riqueza visual de lo que fue y significó este estallido social.

Muy joven, Casasola, comienza a trabajar para la prensa escrita. Más tarde, decide dedicarse profesionalmente al periodismo gráfico y así inicia su labor de cubrir los sucesos nacionales más importantes, primero en **El Tiempo**, y luego en **El Imparcial**.

La fotografía es una práctica cotidiana ya en estos años. En los 74 estudios fotográficos que se hallan en la ciudad, cientos de ricos y pobres, oficinistas y comerciantes, adultos y niños, muchísimos niños, acuden cada día a ellos.

Mas, Emma García Rojas en su revista **Fotozoom** ya señalada, agrega: *“No obstante, tanto unas como otras, con una gran dignidad se enfrentan a la cámara con la cabeza erguida, la mirada al frente y la misma serenidad de quienes esperan más que el obtener una fotografía, el dejar algo de sí mismos a la posteridad; todo ello sería como el defenderse de alguna manera de la muerte”*¹⁰

El movimiento revolucionario provocó escasez de mano de obra, disminución de la producción del campo, reducción del comercio y salida de capitales. La demanda de artículos de consumo no podía ser satisfecha, por lo que se optó por traer provisiones de los lugares menos afectados.

Como consecuencia, la economía del país es un caos total. Varios, de los principales jefes, hacen sus propias emisiones de papel moneda para financiar su actuación militar. Por ejemplo, señala Regino Díaz Redondo en su conocida *Revista de Revistas*, de abril de 1990, que *"el General Pancho Villa inauguró un extraordinario sistema económico. Cuando sus generales le informaron que se necesitaba urgentemente dinero Villa contestó: "Si necesitamos dinero, vamos haciéndolo" y ordenó la emisión de dos millones de pesos en billetes. Estos grandes billetes fueron conocidos como "Las sábanas de Pancho Villa".*¹¹

Lejos estuvo Díaz de saber que miles de humildes campesinos se pondrían y, además, se fajarían los "pantalones" para enfrentar por más de siete años a quien les oprimía y los mantuvo en la miseria por muchos años.

México, una imagen sin economía

¡Pobreza! ¡Caos! ¡Dolor! Son los términos que pueden definir a un México todavía golpeado por siete años de lucha.

*"Después del fin de la Revolución y la promulgación de la Constitución de 1917, Regino Díaz en su misma revista, se iniciaba la etapa de reconstrucción y el desarrollo. Era necesario construir una nueva nación: expropiar latifundios o grandes propiedades, repartir tierras, conformar salarios mínimos para los trabajadores asalariados, establecer las bases para el desarrollo de la industria, poblar el país, restablecer el orden, etc".*¹²

Es necesario recordar que en 1917, México era fundamentalmente rural y contaba con una población menor a 15 millones de habitantes, es decir, en todo el

país había menos gente que la que existe actualmente en el Distrito Federal que se calcula alrededor de 20 millones.

En lo que se refiere a la moda, la época postrevolucionaria se distingue por la búsqueda de la simplicidad como sinónimo de rompimiento con los prejuicios sociales. Con el nacionalismo tiene lugar el resurgimiento de las prendas típicas mexicanas

Los veinte, precisan Arreola y Scheffler, son la... *“época que marca el auge del pequeño comercio, con su gran número de estanquillos, misceláneas, heladerías, tiendas de abarrotes, farmacias, mercerías, ferreterías, tlapalerías y tiendas de cosméticos, e igualmente abundan los puestos callejeros donde se ofrecía toda clase de artículos: linternas sordas, joyas de plata o fantasía, lentes para el sol, cuchillos de monte, barajas y mil cosas más, muchas de ellas provenientes de Estados Unidos, Alemania, Francia y Checoslovaquia”*.¹³

La competencia de los negocios por sobresalir del “montón”, incitó a los comerciantes a buscar maneras de publicitarse en la medida de sus posibilidades.

Los anuncios publicitarios aparecían en periódicos, revistas y folletos donde se insertaban avisos para promover zapatos, discos, fonógrafos, medicinas como la Sal Hepática y las píldoras del doctor Ross, películas, obras teatrales y de revista, salones de baile, etcétera. En imprentas y talleres se realizaban carteles solicitados por diferentes casas comerciales que después serían colocados en lugares estratégicos.

También, no era raro ver pasar por las calles a hombres que hacían publicidad portando anuncios en pecho y espalda con letreros como el de las *“pastillas Tecolo-tos. Alivia tos, ronquera. 25 centavos caja”*.

O qué decir de esos “hombres mosca” que a su espalda cargaban un anuncio publicitario, atrayendo la mirada de cientos de espectadores que no cesaban de observarlos mientras trepaban a las altas edificaciones.

PILDORAS NACIONALES.
 (Contra calenturas.)
 LA MEJOR MEDICINA
 ANTIPALUDICA conocida.

Contra el dolor por estómago y fiebre.
 Contra dolores de cabeza.
 Contra intermitentes.
 Contra los malditos.
 Contra el estómago.
 Contra el frío.



Después de la
 fe con purgantes
 producen vómito y
 dolor. Crías siempre
 rápidamente. Maravillo-
 sas para evitar fiebres
 que terminan y destruyen a los
 viajeros y a los que se encuentran en el
 extranjero.

Todos los vendedores P. D. están cubiertos por
 de venta en todos los Departamentos y Secciones.

Las solicitudes por correo de envíos para
 para, franco de porte.

La Compañía de las Píldoras Nacionales
 MEXICO, D. F. APARTADO 2332

**PRODUCTOS HIGIENICOS
 ROBLES GIL.**

Crema, Jabón y Polvos
 PARA TOCADOR

"Benzo-Boraxina"
 DENTIFRICOS:
 Elixir, Polvos y Pasta.

"Quina-Mentel"
 PREMIADO CON
 Diploma de Honor, Exposición de París
 de 1900.
 Gran Premio y Medalla de Oro, Regional
 Jalisco 1907.
 MEDALLA DE ORO, St. Louis Mo. 1904
 DE VENTA

En las farmacias donde sea que se obtenga el premio.

Publicado: M. Robles Gil. GUADALAJARA, APARTADO 47.



ANUNCIANTE DE LAS PASTILLAS TECOLO-TOS

PUBLICACION DE PRINCIPIOS DE SIGLO EN LA REVISTA EL MUNDO ILUSTRADO

Incidentalmente a este ritmo publicitario, se sumó una gran campaña en 1922 a cargo de Rafael Alducin, fundador de **Excélsior**, para instituir el 10 de mayo como el Día de la Madre. Su propuesta tuvo gran aceptación.

María Eugenia Saavedra en su revista **Siglo Mexicano. Los acontecimientos**, se plantea y responde: “... *¿cómo se iba a celebrar esa nueva costumbre? La respuesta fue dada por los comerciantes y miembros de la farándula, que sin pérdida de tiempo ofrecieron una larga lista de artículos para el consumo de la mujer y una serie de espectáculos en las que se rendiría homenaje a la autora de nuestros días*”.¹⁴

El festejo aumentó tal su importancia con el paso del tiempo y, en la década de los treinta y principios de los cuarenta, al acercarse la fecha, en periódicos y revistas aparecía la publicidad de los diferentes regalos que podían ser adquiridos para tan recordada ocasión.

Y si su bolsillo no podía ir al ritmo de este consumo, usted la podía invitar a pasear por alguno de los parques de la ciudad como Chapultepec, Santa María, Alameda Central o el Parque Asturias, y pedirle a algún fotógrafo ambulante que lo retratara por 50 ó 75 centavos: “...y *aquí aparezco con mi madre*”, se escucha decir a uno que otro abuelito, hoy en nuestros días.

La zozobra del movimiento armado y la propia economía, le exigieron a la mujer tomar una nueva postura en la sociedad alrededor de los treinta.

En esta época, la cinematografía se había convertido en un medio espectacular para la difusión de la moda, la revista México en el tiempo precisa que “... *donde las grandes personalidades eran los modelos, lo que constituyó una excelente estrategia publicitaria, ya que el público se identificaba con los actores y por lo tanto trataba de imitarlos. Tal era el caso de la popular Greta Garbo que marcó toda una época en el cine*”.¹⁵

La moda de estos años fue símbolo de rebeldía. Por lo tanto, estar a la moda significaba que la actitud de la mujer estaba acorde con los tiempos.

Por ejemplo, el sombrero que se usó, curiosamente, tenía una pequeña ala que le cubría a la mujer parte de los ojos, lo que les obligaba a caminar con la cabeza en alto; una postura que representó la nueva actitud de la mujer ante la vida.

Atrás empezó a quedar la imagen de que la mujer sólo tenía un significado gracias a la natalidad.

Así, una economía que se abría paso entre las grietas del caos y la pobreza, principalmente, comenzaba a sentar las bases sociales para que la mujer escalara un peldaño más en la búsqueda por la igualdad de los sexos.

La revista Rotofoto ¡qué hallazgo!

Bastaba abrirla. Curiosear en ella para darse cuenta que era una revista que rompía con todas las anteriores. La diferencia: una nueva manera de tratar a la publicidad.

Con la creación de la revista **Rotofoto** fundada por Regino Hernández Llergo, en 1937, es destacable esta nueva forma en que la publicidad es tratada, puramente fotográfica: " ¡*Qué hallazgo!* ¡*Y son de "Elegantes" del "Buen Tono", exclama un pepenador de diez años al encontrar una cajetilla medio vacía en un basurero de la ciudad. La fotografía, a la vez chistosa y crítica, es de Enrique Díaz*", comenta en un tono cómico Olivier Debroise, en la misma obra **Fuga Mexicana**.¹⁶

Es decir, con esta nueva revista se puede asegurar que, por primera vez en México, emerge el periodismo visual. Debroise agrega que es una "... *revista supergráfica, es una publicación de fotografías y, por primera vez en la historia de la prensa mexicana sus nombres figuran debidamente en el índice editorial...*".¹⁷

Los puestos de periódicos han comenzado a aparecer en diferentes esquinas de la ciudad. Algunos de los periódicos que acompañan a **Rotofoto** son: **Universal** y **Excelsior**, fundados años antes, **La Prensa**, **El Nacional**, **El Universal Gráfico**, **Novedades**, **La Afición** –semanario de toros y deportes–, así como dos ediciones de **Últimas Noticias**, la primera empezó a circular en 1936 y la segunda en 1939.

Por otro lado, tras la crisis mundial de 1929 provocada por la sobreproducción mundial, México sufre el desempleo, la prohibición de trabajo a los extranjeros y el regreso de indocumentados de Estados Unidos al país.

Sin embargo, la economía del país no era la única que había entrado en crisis; también, la profesión de fotógrafo en varias ciudades del país. Esto se debió, probablemente, a la difusión entre las clases acomodadas de las cámaras portátiles llamadas "Leica", que Óscar Barnack comenzara a producir a mediados de los veinte.

“Leica” era una cámara de 430 gramos de peso y la primera en usar el mismo formato que se usaba en la cinematografía: 35 milímetros. En 10 años vendió 200 mil unidades.

En un artículo publicado en 1933 en **El Nacional**, Agustín Aragón y Leyva concluía sobre la fotografía en México: *“El mexicano disfruta de la extraña cualidad de ver a la máquina como el niño a su juguete. El mexicano domina a su juguete, devora a la máquina. De ahí su radiante alegría cuando perfora en la mina, se traga las velocidades en la carretera, fresa o tornea en el taller.*

*“La fotografía en México ha sido siempre algo más que un producto mecánico. Los retrateros de feria, de arrabal y de parques públicos, han sido creadores, a su manera, pero con infinidad de intenciones participantes. Los fotógrafos profesionales han sobrepasado lo marcado por las necesidades del negocio. El mal gusto del público amanerado a las modas de la frivolidad realmente condicionaba el ambiente para que el fotógrafo no pudiera existir como arte”.*¹⁸

No obstante, dos años más tarde de haberse publicado el artículo (1935), se marca probablemente el final de la época dorada de los grandes estudios fotográficos, los lujosos “palacios” de Cruces y Campa y los hermanos Valletto que habían resistido el golpe de la Revolución mexicana, pero no soportaron la ampliación del público, la difusión de las cámaras caseras y la revolución técnica del siglo XX.

Las modernas y sofisticadas fotografías de Lange, Wolfenstein, Silva y Martín Ortiz vivían sus últimos días de bonanza. La fotografía había cambiado nuevamente de rumbo.

La industria de la mujer

¡Alguien debe hacerlo! ¡Los hombres están bastante ocupados matándose entre sí!

La 2ª Guerra Mundial amenazaba con detener las industrias por falta de la mano de obra del hombre. ¿Quién produciría el alimento, las armas, ropa y todos los demás artículos que requerían los hombres en la guerra y el resto de los habitantes que no estaban allí? La respuesta fue inmediata: la mujer.

Numerosos gobiernos recordaron que la mujer tenía también dos manos; que podían trabajar en bien de la industria, y no dudaron en usar a la mujer para salvar la crisis mientras los hombres volvían.

Ahora la mujer era invitada a desempeñar funciones que antes eran exclusivas de los varones. Entonces ella se sintió indispensable. A partir de ese momento, puntualiza Olivier Debroise, necesitaron de mayor libertad, *“ya no daba tiempo de nada con la carga de trabajo. Por supuesto, la ardua tarea de cuidar los trajes de lana o algodón, la molestia de tener que planchar las camisas y las blusas se convierten en actividades casi opresivas, sobre todo cuando no hay servicio en la casa. Por eso y por muchas razones más los diseñadores inventan las fibras sintéticas que se lavan fácilmente, se secan solas y no hay que plancharlas”*.¹⁹

Para los años cincuenta la comodidad es un grito de demanda en la mujer que está aprendiendo una nueva forma de vivir. Aparecen en escena los pantalones para ellas y su derecho al voto.

En el curso de la Segunda Guerra Mundial, el peso mexicano no sufrió fluctuaciones debido a los grandes excedentes monetarios obtenidos por nuestras exportaciones. Además, como es de imaginarse por usted amigo lector, muchos capitales extranjeros habían ingresado a nuestro país en busca de refugio.

México debió adaptar sus metas. En su artículo María Eugenia Saavedra dice: *“Producción, palabra seductora que llevará a México hacia el crecimiento económico mientras el mundo está en guerra. Al menos este es el proyecto del presidente Manuel Ávila Camacho”*.²⁰

La consigna en esta época es fabricar en el país lo que antes se importaba.

Y mientras en 1947 se fundaba la Escuela de Ventas y Publicidad en México, a cientos de kilómetros, en Estados Unidos, se presentaba oficialmente el “proceso fotográfico de un solo paso”, que naciera de la impaciencia de una niña de tres años.

En la revista **Muy Interesante. Especial**, Kneissler marca aquél histórico momento: *“Corría el verano de 1943, y la familia Land se encontraba de vacaciones en Santa Fe, Nuevo México (EEUU). Una tarde de paseo por el campo, se llevaron la cámara para sacar unas fotografías de recuerdo. Fue entonces cuando la pequeña (Jennifer) formuló la pregunta: Papá, ¿por qué no podemos ver las fotos ahora mismo?”*²¹. El resultado: Edwin Land se aplicó a la tarea de captar una imagen que se pudiera ver momentos después de haberla tomado en la cámara: la foto instantánea.

Sería en 1960 cuando el mismo Edwin diera a conocer su creación por la que es posible obtener la fotografía instantánea en color.

Actualmente este tipo de fotografía es indispensable dentro de la fotografía publicitaria. Con ella, el fotógrafo publicitario puede observar, inmediatamente, los posibles errores que pudiera tener su cuadro antes de hacer la toma profesional.

Para los años cincuenta, cuando la mujer ya vestía pantalón y aun con el regreso de los hombres a la labor productiva, los fabricantes contaban con más opciones de hacer publicidad: la prensa, la radio y la recién creada televisión mexicana nacida en 1950. A partir de entonces, los publicistas empezaron a dar mayor atención al uso de la T.V. para sus anuncios. ¿Por qué? Era el medio de mayor impacto y al que ninguna persona se atrevería a cerrarle la puerta de su casa.



ANUNCIO DE LA CERVECERIA DE TOLUCA, ANTECEDENTE DE LA CERVECERIA MODELO, FUNDADA POR DON PABLO DIEZ, INMIGRANTE ESPAÑOL QUE IMPULSO DE MANERA IMPORTANTE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA.

¡Y la publicidad se hizo humo!

Volteé al cielo y observé.

No. No se trata de predecir si hoy va a llover.

Lo invito a que imagine cómo en los años cincuenta las avionetas cruzaban los aires para hacer efímeros letreros o cargaban mantas para publicitar algún producto.

¿Ya la vio? Es esa pequeña ave de acero que, como gigantesca pluma, escribe el nombre de un producto con el humo que escapa tras de ella. La que en este momento está volando arriba de esos grandes anuncios que han comenzado a llamar espectaculares. Uno de ellos dice que **Excélsior** está rifando una casa; otro, con grandes letras, está anunciando la película *El niño y la niebla* con Dolores del Río; uno más me dice que Delaware Punch es delicioso y sin gas. Todos acompañados de algún dibujo.

Sí, el deseo constante de los productores por encontrar nuevas formas de dar a conocer su artículo para distinguirlo de los demás ha existido desde que se conoce la publicidad. La única diferencia, que estas formas han tenido a lo largo de los años es, simple y sencillamente, la tecnología con la que se cuenta en ese momento para hacerlo.

Ante el auge turístico de los años sesenta, nos dice Scheffler y Arreola, en su libro ya señalado, que: *“Se incrementó la publicidad para atraer visitantes a los distintos puntos turísticos del país mediante folletos, radio, cine y televisión. Las empresas de los más diversos productos también comenzaron a recurrir a la publicidad: jabones, pastas dentales, cigarros, cervezas como la Superior, con la “rubia de categoría”, y otras”*.²²

La fabricación y consumo de los cigarrillos creció enormemente. “El Buen Tono”, “El Águila” y “La Moderna”, puntean la industria. “Faros”, “Delicados” y “Raleigh”, son algunos de los preferidos entre el público consumidor.

Años más tarde, la fotografía comenzó a ser usada para entretener y contar historias a la gente. Ambos autores agregan que: *“En los sesenta se pusieron de moda las fotonovelas, que generalmente presentaban temas de amor a partir de fotografías y textos, así como las revistas Vanidades, Claudia y Buenhogar, dirigidas al sector femenino de mediano y alto ingresos, con temas como belleza, moda, cocina, horóscopos, espectáculos y un cuento o novela en cada número y, debido a la gran producción, los puestos de periódicos y revistas se hicieron más grandes, estableciéndose en las esquinas de todas las colonias”*.²³

Aun cuando en el país existían 34 mil 591 escuelas con 5.3 millones de alumnos en estos años (1960), el rezago y la deserción escolar son las premisas idóneas para comprender el por qué la televisión retomó un nuevo impulso en una sociedad analfabeta. Los autores puntualizan que: *“...una buena parte de la publicidad se centró en la televisión porque llegaba a un numeroso público, debido a que los medios impresos no eran leídos por las mayorías, captó rápidamente la atención de productores y consumidores. La influencia de la televisión sobre los espectadores fue innegable, en muchos de sus programas y anuncios divulgaba el colonialismo cultural y exaltaba esquemas de consumo estadounidense, logrando manipular el gusto masivo”*.²⁴

Los productos más anunciados fueron las bebidas alcohólicas, detergentes y jabones, tabaco, automóviles, refrescos, bienes raíces, tiendas, bancos, artículos electrónicos, productos de belleza y alimentos.

Finalmente y, de nueva cuenta, lo invito a ver la avioneta y, tras de ella, podrá apreciar cómo la cantidad de opciones para publicitar no cesan de multiplicarse a medida que la tecnología, la economía y la misma sociedad así lo permiten.

¿Fotos sin rollo? “¡Cámara!”

¿Cámara sin rollo?

Entonces, ¿qué onda con tanto rollo?

“¡Cámara sin rollo!”, es el grito tecnológico que la marca Sony lanza en 1981 al mercado para dar a conocer su nueva cámara Mayica que, en vez de película, utiliza sensores optoelectrónicos para registrar la imagen: Santiago J. Villazón en su revista **Mecánica Popular** de octubre de 1994, habla de tal innovación tecnológica, “...y el mundo de la fotografía comenzó a experimentar una evolución tecnológica de proporciones revolucionarias, pues la cámara fotográfica se integra más a la computadora, lo que le ha dado un nuevo florecimiento a la industria”.²⁵

Tras este anuncio, otras empresas niponas se lanzan al perfeccionamiento digital sin descuidar la producción de las cámaras convencionales, cuyas funciones mejoran con la inclusión de pequeños ordenadores. La industria fotográfica que parecía estancarse y ser desplazada por el video, cambia, por enésima vez, de rumbo.

La noticia de los sistemas digitales recibió gran aceptación entre el gremio fotográfico. Por su parte, los fotógrafos publicitarios han acrecentado, paulatinamente, el uso de la tecnología digital en sus trabajos profesionales.

Su preferencia por la imagen fotográfica sobre el dibujo es innegable. Ello se debe, principalmente, a que la fotografía le da al anuncio un mayor realismo y una mayor dosis informativa del artículo promocionado. A consecuencia, el dibujo ve reducido su campo dentro de los anuncios publicitarios.

Así, en la actualidad, el uso de la imagen, dentro del campo de la publicidad, marca una condición totalmente opuesta a la idea de cómo se idealizaba un anuncio efectivo a principios de siglo.

Con base en la obra de Victoroff, llamada *La Publicidad y la imagen*, se puede asegurar que la afirmación de **J. Arren**, un teórico muy escuchado a principios de este siglo, a quedado muy lejos, cuando afirmaba a propósito de los anuncios no ilustrados: *“Hay gran número de casos en que la ilustración resulta perfectamente inútil por sí sola: nada tiene que explicar, nada que dar a conocer, como no sea por casualidad.*

“Con frecuencia, no se propone más cosa que atraer miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad, y amenizarlo. Sin embargo, si echamos un vistazo a las páginas de los anuncios de un periódico o de una revista, vemos tantos dibujos, y casi siempre tan mal juntados, que se perjudican los unos a los otros y asfixian el anuncio que supuestamente querían realzar.

“A veces, por el contrario, en medio de este caos, surgen líneas de texto, en elegantes caracteres, de composición severa, rodeadas de espacios en blanco que las destacan. Sentimos una impresión favorable, y raro es que no cedamos a la curiosidad de leer esas líneas”²⁶

En síntesis, en el pensar de **J. Arren**, los anuncios NO ilustrados resultaban ser más eficaces que los anuncios acompañados de ilustraciones.

Lo invito a que ahora abra cualquiera de sus revistas favoritas. Observe la publicidad que ahí aparece. Si no es que todas, la mayoría tiene fotografías. Que le dicen ¿Está usted a la moda? ¿Está usted al tanto de las novedades de los grandes diseñadores como lo hacía la sociedad mexicana a principios de siglo?

Los últimos diez años del siglo han sido un “boom” para la moda: todo se usa y todo se vale. Se retorna a la moda de los sesenta y setenta y se regresa al uso de fibras naturales. El calzado aplica hormas anchas, sus puntas cuadradas y los tacones más anchos. Los adultos se mantienen firmes a su vestir elegante y formal.

El mercado del buen vestir se ve abrumado de prendas con base de licra, nylon y rayón. Las blusas se hacen más sencillas, los pantalones se pegan al cuerpo y se intensifican los artículos en piel. La moda se hace más cómoda, más “casual”, menos formal.

Esta modificación en el vestir, sustituye a la minifalda y la ropa de línea “unisex”; que años antes, habían comenzado a marcar el arranque de la moda “democrática” y en donde las diferencias sociales en el vestir tendían a desaparecer.

En fin, sobre este aspecto la revista **México en el tiempo**, señala que: *“En México es posible encontrar todos los avances de la moda, la hay para todos los gustos, de todos los precios, no prevalece un estilo dominante; también es oportuno señalar que las prendas de origen étnico mexicano y los diseños que incluyen motivos nacionales son cada vez más populares. Hacia el final de la década de los noventa asistimos a la reivindicación del rebozo como un complemento elegante, muy bien visto socialmente y que de nuevo ha alcanzado gran popularidad”*.²⁷

Ante la globalización en la que vivimos y la apertura de más mercados, gracias a los diversos Tratados de Libre Comercio con diferentes regiones del mundo; los mexicanos estamos en condiciones de encontrar todos los avances de la moda y, quizá, si no se olvida, la oportunidad de rescatar el uso de algunas prendas de origen étnico de nuestro pueblo.

Se calcula que actualmente se han de tomar alrededor de 18 millones de fotografías diariamente en todas sus modalidades, es decir, 208 fotografías cada segundo.

De ellas, se estima que más de un millón se toman con película en blanco y negro y el resto (casi 17 millones) en película de color. ¿De cuántas ha sido usted autor? ¿Cuántas podría usted ver cada segundo? ¿Alcanzaría la vida para acabar de verlas?

En fin, la publicidad y sus diversos instrumentos (entre ellos la fotografía publicitaria como fue ya antes señalado), ofrecen todo para alcanzar la “felicidad”, el “éxito” y todo lo necesario para aconsejarnos: **“Vive tu vida al máximo”**.

Imagine: levantarse con la tranquilidad de que en el desayuno cuenta con **“un dulce principio para una vida sana”**; mientras realiza varias de sus llamadas por su teléfono celular que **“une su mundo”**.

Aun cuando tiene una dura jaqueca de la noche anterior, su conciencia le dirá **“sé claro”** y, si después hay chance de echarse alguna pestañita será **“por el placer de ser”**.

Seguirá disfrutando de su desayuno **“con el cariño de siempre”**. Con una gran sonrisa descubrirá que en su billetera quedaron todavía algunas fotografías del emperador Nezahualcóyotl firmadas por el Banco de México, entonces podrá decir: **“que el poder sirva a la gente”**.

Sus lágrimas querrán explotar cuando escuche que el delantero que no se viste de negro ha decidido ir a jugar a España.

Recordará su interés de ir a comprar una computadora **“mucho más rápido”** para navegar por internet, porque **“todo mexicano tiene derecho a tener un E-mail gratis”**.

En la comida su refresco le recordará **“pide más”** al fin que usted pedirá que le fien de nuevo la cuenta **“con el poder de su firma”**.

Y para usted que **“vive sin drogas”**, se pondrá a la moda con esa tienda que **“es parte de tu vida”**. Inclusive sus opciones de vestir bien se multiplicaran si recuerda que **“soy totalmente palacio”**.

En la noche, quizá, tome la opción de encender su televisión y maneje el sistema de **“diversión a la vista”**.

Por último, vuelva a recordar que es usted parte de este mundo; no habrá duda que a lo largo del día, las fotografías publicitarias (como una parte de los

numerosos medios informativos) que le acompañaron en la calle, en su trabajo y en su casa, le habrá informado o simplemente recordado otras tantas opciones para llenar de "felicidad" su vida.

¿Quién hace posible la creación, producción y difusión de estas ilustraciones publicitarias? ¿Quién busca dejar en su mente, y en la de todos los consumidores potenciales, la presencia de un artículo, bien o servicio? ¿Quién sugiere el contenido y la forma en que habrá de llegar la mayor parte de las fotografías publicitarias que le hacen frente a usted en el transcurso de su día? Todos estos cuestionamientos convergen en una sola respuesta: Las agencias de publicidad.

Hasta no ver, no consumir

Así como la bombilla necesitó de la energía, la publicidad requirió de la producción. La publicidad, una vez creada, tuvo que encontrar un terreno abonado en el cual germinar. Y estas semillas fueron los desarrollos culturales, sociales, políticos, económicos y tecnológicos de las sociedades.

Se necesitó de la publicidad en los momentos en que empezaron a desarrollarse los mercados; cuando existieron medios de comunicación por los cuales pudieran transmitirse los anuncios; cuando un grupo representativo de individuos pudo leer y escribir más de dos párrafos seguidos sin necesidad de acudir al sacerdote del pueblo en su auxilio, entre otras cosas.

De aquí que la invención de la imprenta, primero, el desarrollo del comercio a gran escala, luego, y más tarde el de la producción, fueron las chispas que le dieron inicio a la publicidad tal y como hoy la conocemos.

Fueron modos de vida y de comercio que requirieron de una sofisticada herramienta de comunicación para prosperar. Herramienta que vino a llamarse publicidad. A través de ella se informaba a los que no sabían, lo que los fabricantes y productores hacían, para que de esta manera pudieran consumirlo.

Sería la popularización y el desarrollo de los periódicos, más tarde, el factor que determinaría el nacimiento de la industria publicitaria. Ésta se basó en un procedimiento que para su época muy pocos creían posible para que los anunciantes pudieran ofertar sus productos: el del cobro.

Así, la necesidad de los fabricantes de anunciar sus productos, se uniría a la de los propietarios de los periódicos por mantener sus empresas.

Volney B. Palmer, N.W. Ayer y J. Walter Thompson fueron conscientes de una magnífica oportunidad: la de servir de intermediarios entre unos fabricantes que querían anunciar sus productos, y estaban dispuestos a pagar por hacerlo y unos empresarios que requerían de este dinero para poder seguir informando: pagar el papel, la tinta y, por qué no, el de los periodistas.

Estos mismos intermediarios, que dieron origen a las agencias de publicidad, más tarde, idearon el proyecto empresarial de dedicarse a fabricar los anuncios y a hacerlos de la mejor manera posible. Los empresarios, es cierto, sabían producir, pero muy pocos estaban en capacidad de informar. Esta tarea, se le encomendó a un nuevo profesional: el publicista. Era él quien buscaría con habilidad las palabras para describir las bondades del producto.

La primer agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia en el año de 1841 por Volney B. Palmer, con su figura pomposa y regordeta, sus botones de latón y el bastón con puño de oro, cuando dio a conocer al público que él representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciadores.

En el año de 1875, Francis Ayer fundó N.W. Ayer & Son. Una de las principales innovaciones consistió en cobrarles a los anunciantes lo que él pagaba a los editores –la tarifa establecida menos una comisión– agregando un cargo fijo por servicios. De ese modo, inició una práctica que consiste en que los medios reconocen una comisión fija del 15% para la agencia.

Paralelamente a la creación y desarrollo de los medios de información, el mundo empresarial se fortalecía. El sueño americano estaba en pleno desarrollo. Los

hombres desertaban de la política y el mundo empresarial, reclutaba a más y más seguidores.

Fue entonces cuando la oferta de productos superó por mucho la demanda. Es decir, se hacían más productos de los que se requerían, momento en que se hizo necesario fortalecer la industria publicitaria.

Estos tiempos fueron consecuencia de la llamada Revolución Industrial. En palabras de Eulalio Ferrer, en su obra **La Publicidad. Textos y Conceptos**, afirma: *“Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, ocurre otro de los grandes acontecimientos que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad. Se inaugura su era moderna por la Revolución Industrial que al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía...”* ²⁸

Es la era en que los transportes y medios de información se perfeccionan y se expanden. Los bancos amplían su actividad. El crédito crece prodigiosamente. La competencia comercial ya es un hecho.

Justamente, entre mediados y finales del siglo XIX, las agencias proliferan y perfeccionan su trabajo sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores. La espina dorsal del negocio de una agencia de publicidad entonces, eran las medicinas de patente.

A principios de nuestro siglo las agencias se vuelven millonarias y pasan de dos centenares las registradas. Entre ellas, la Lord & Thomas dará vida a la muy mentada Madison Avenue, la calle de la publicidad de Nueva York. Eran los años en que se anunciaban bicicletas y cámaras fotográficas Kodak. Y medicamentos, jabones y colonias.

En Estados Unidos la historia de la publicidad creció como en ningún otro lugar, porque era su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se

multiplicaban, los ferrocarriles se expandían. A finales del siglo XIX, se publicaban alrededor de 10 000 periódicos, el 90% de ellos eran seminarios con noticias agrícolas y locales.

Hacia 1905 apareció una nueva clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de generar estructuras capaces de satisfacer por completo la demanda de los clientes: hacer los anuncios, buscarles un espacio apropiado, tratar de alcanzar el mayor número de personas al costo más bajo posible y despertar confianza en el público.

Se organizaron, entonces, los clubes de publicidad. En 1910 apareció la Association of National Advertising Managers, hoy la Association of National Advertisers. En 1917 surgió la American Association of Advertising Agencies y en 1911 apareció el Printers Ink, periódico especializado en publicidad que preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad.

Para 1929, los gastos de publicidad se habían multiplicado ya por 70 veces más que en el año de 1867. En este año la cifra de inversión alcanzó los 3426 millones de dólares.

En el año de 1968, la cifra anterior ya se había vuelto a multiplicar por 5, al llegar a los 18 090 millones de dólares, mientras que en este mismo año, para México sólo alcanzaba los 240 millones de dólares. Es decir, una cantidad similar a la que se gastaba en Estados Unidos allá por los años de 1880.

Como una vez dijo un director de una compañía de publicidad en los Estados Unidos: *“Lo que hace grande a este país es la creación de necesidades y deseos, la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda”*.

Para la década de los años setenta suceden importantes cambios. Si los antiguos publicistas carecían de suficientes medios para colocar sus mensajes, los actuales se enfrentaban al problema de tener demasiados. Más y más medios de información, más y mejores mercados, más y mejores productos.

Además, la publicidad en estos años, se convirtió en una industria transfronteras, manejada en especial por transnacionales norteamericanas, británicas, japonesas y francesas. J. Walter Thompson, McCann-Erickson, Leo Burnett, FCB, BBDO, etc., se expandieron por todo el mundo ya fuera fundando agencias o asociándose con las locales.

La publicidad dejó de ser un negocio local, las agencias se convirtieron en grandes redes alrededor del mundo. Ello, sentó las bases de lo que serían las futuras megafusiones y abrió el interés y la imaginación de más de un empresario de la publicidad.

McCann-Erickson y SSC & B:Lintasce fusionaron conformando el grupo Interpublic, Saatchi & Saatchi asumió a Ted Bates y Backer/Spielvogel, WPP se apropió de J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather, Omnicom nació por la fusión de BBDO, D'Arcy, Masius Benton & Bowles y DDH Needham.

Estos hechos pusieron de relevancia otra nota característica de la nueva industria publicitaria: la lógica financiera en sus operaciones. Los grandes grupos pasaron a cotizarse en las bolsas de valores.

Otros grupos se negaron a ser absorbidos y recurrieron a la estrategia de las alianzas para asegurar su presencia en el mundo. Fue el caso de HDM creada en 1987, sociedad en que la mayor agencia francesa (Havas Eurocom), la mayor japonesa (Marstellers) y la primera de los Estados Unidos (Young & Rubicam), posee -cada una- el 33% de las acciones. De ese modo aseguraba un notable puesto en el escenario publicitario.

“Agencias *Mexicanas*”

Actualmente hay más de 150 agencias de publicidad en el país. La más antigua “Gándora Publicidad S.A.”, fundada por Enrique Gándora Martínez en 1928.

La primera agencia trasnacional en México fue "Grand Avertising, S.A.", instalada el 1 de julio de 1941.

Muchas de las agencias que existen en México hoy en día, se forman principalmente en las décadas de los ochenta y noventa. México también enfrenta al monstruo de la globalización y de las megafusiones en estos años.

Para el año 2000, la mayoría de las agencias de publicidad son parte de una red mundial; cuyas filiales bien pueden estar operando en cualquier otro país latino, asiático o europeo.

Por ejemplo, la agencia de publicidad McCann Erickson, filial de McCann-Erickson Worldwide en nuestro país y que fue considerada la agencia del año en 1999 por la Revista Creativa, puntualiza que esta agencia "*... está considerada dentro de las cinco agencias de mayor calidad de su red (la cual tiene 210 agencias en todo el mundo), se encuentra posicionada en el cuarto lugar, un peldaño arriba de Londres, que se ubica en el quinto sitio. Esto nos da una idea del trabajo realizado por la agencia en México*".²⁹

Esta agencia obtuvo la facturación y los ingresos más altos de las agencias de publicidad que trabajan en México. Así, su facturación, únicamente del año 1999, fue superior a los dos mil millones de pesos y sus ingresos, según carátula de Hacienda para el mismo año, fue de trescientos veinte millones setecientos nueve mil pesos.

Bien, para poder ubicar estas cifras es necesario ubicarlas dentro de su contexto.

Con base en la información proporcionada por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), se estima que los ingresos por igual o comisiones para las diferentes agencias de publicidad que operan en México para el año 1999 son de un total de tres mil doscientos treinta y dos millones trescientos treinta y cuatro mil ochenta y dos pesos. Es decir, sólo McCann Erickson de México obtuvo el 10% aproximadamente de ese total.

Por lo que corresponde a la línea de facturación, AMAP estima una cantidad de \$35,914,231,420.00 pesos en total por el ejercicio 1999. Aquí McCann Erickson participa de un 7% aproximadamente.

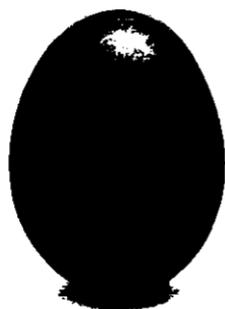
De su propia página de internet McCann Erikson se presenta así: *“Con cuentas mayores a los \$18.5 billones de dólares y operaciones en 127 países, McCann-Erickson World Group es la red de comunicación más grande en mercadotecnia en el mundo.*

“Casi cien años de historia, han construido a la fundación McCann Erickson como una gran agencia de publicidad a nivel mundial.

“McCann, por ejemplo, fue la primera en ampliarse con agencias propias fuera de los Estados Unidos, Canadá en 1913, Europa en 1927, Latinoamérica en 1935 y en la región Asiática en 1959”.³⁰

De las agencias señaladas, 100 % mexicanas y mejor ubicadas en este ranking de 1999, está Grupo Vale (afiliado a Bates Worldwide) que ocupa la séptima posición con una facturación de ochocientos sesenta y dos millones de pesos e ingresos de ciento dieciocho millones de pesos.

Tomando como base los ingresos obtenidos durante el año de 1999, se mencionan a continuación los primeros veinte sitios ocupados por las agencias publicitarias que se desempeñan en nuestro país según información de la AMAP:



LA FABRICA DE IDEAS



Un huevo
para toda la vida.

 BACHOCO

Típica línea
de ensamble
de nuestra Fábrica.

Los obreros de la Fábrica
trabajamos a toda máquina
por las marcas.

Y aunque no tenemos chimeneas,
generamos mucho humo gris
para contaminar de ideas nuevas.

TERAN • TBWA
P U B L I C I D A D

La Fábrica de Ideas:

MÉRIDA 5 COL. ROMA C.P. 06700 MÉXICO, D.F.,

TEL. 209 31 00 FAX 209 31 76.

E-Mail: terantbu@infosel.net.mx

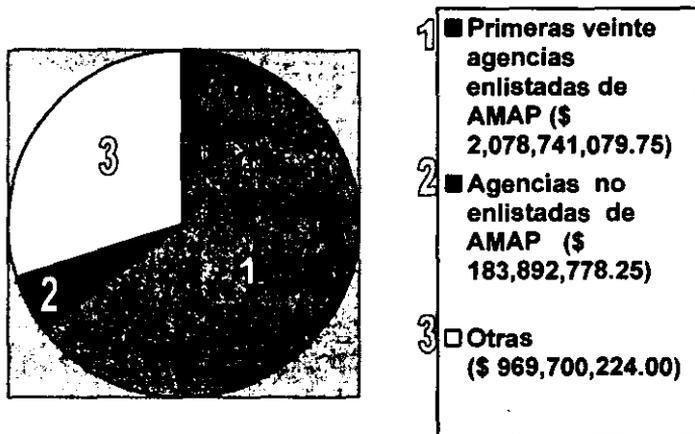
Ranking de agencias publicitarias en México 1999, que aparecen en la revista *Creativa*, ya mencionada.³¹

	<u>Agencia Publicitaria</u>	<u>Ingresos</u>	<u>Facturación</u>
1.	McCann Erickson	\$ 320,709,000	\$ 2,000,000,000
2.	Young & Rubicam	\$ 263,315,547	Sin dato
3.	BBDO México	\$ 153,000,000	\$ 1,387,000,000
4.	Leo Burnett	\$ 148,000,000	Sin dato
5.	Foote Cone & Belding	\$ 147,976,000	Sin dato
6.	Grey de México	\$ 140,884,620	Sin dato
7.	J. Vale y Asoc.	\$ 118,000,000	\$ 862,000,000
8.	Teran TBWA	\$ 102,800,000	\$ 685,300,000
9.	Ogilvy & Mather	\$ 99,750,000	\$ 480,198,000
10.	J. Walter Thompson	\$ 93,687,374	\$ 779,967,905
11.	Lowe Lintas & Partners	\$ 90,362,140	\$ 602,000,000
12.	Clemente Cámara & Asoc.	\$ 68,000,000	\$ 451,000,000
13.	Noble DMB&B	\$ 54,174,000	\$ 320,253,000
14.	Gibert DDB	\$ 46,322,198	\$ 339,721,845
15.	Proeza y Asoc.	\$ 45,813,000	\$ 299,700,000
16.	Arredondo de Haro	\$ 44,906,344	\$ 230,000,000
17.	Óscar Leal & Asoc.	\$ 36,895,000	Sin dato
18.	Betancourt Barba Euro RSCG	\$ 36,600,000	\$ 380,000,000
19.	Nazca Saatchi & Saatchi	\$ 35,398,224	\$ 353,982,240
20.	Publicis Romero	\$ 32,147,632.75	\$ 205,369,674

Estas veinte agencias publicitarias poseen alrededor del 70% de los ingresos y facturaciones que se manejan aquí en México por manejo de publicidad y si, a ello, le sumamos que la mayoría de ellas son filiales de compañías extranjeras, no sería osado pensar que la mayor cantidad de publicidad que se maneja en México depende de manos ajenas a los mexicanos.

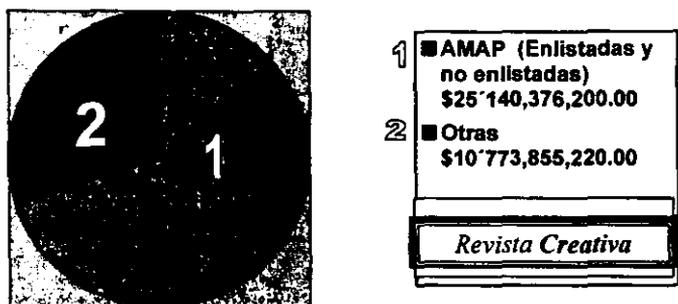
Gráfica de ingresos durante el año de 1999.

Revista Creativa.

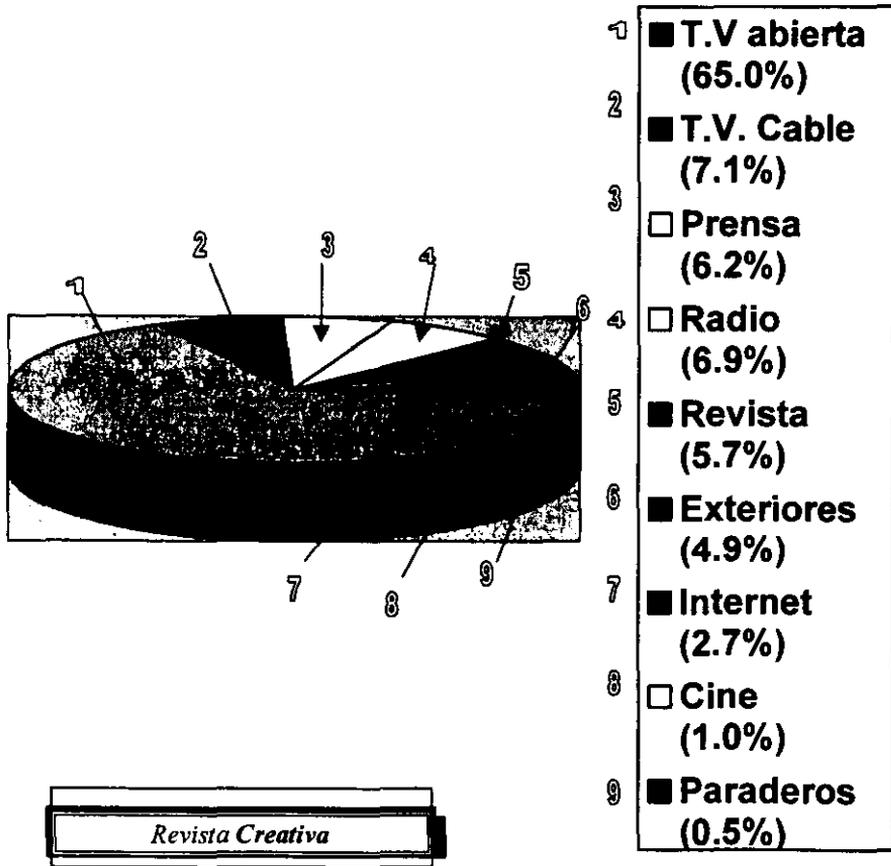


Gráfica de facturación obtenidas durante el año de 1999.

Entre otras funciones, las agencias de publicidad ofrecen el servicio a sus clientes de contratación de medios



Actualmente, basándose en la AMAP, la demanda de medios contratados se puede representar de la siguiente manera:



Ahora bien, es importante señalar que los fotógrafos publicitarios tienen dos formas de adquirir trabajos: primeramente, pueden ser solicitados sus servicios por una agencia de publicidad y, en segundo término, puede ser directamente el cliente quien los contrate.

La última gráfica de los medios contratados puede dar una idea de la demanda de la imagen fotográfica solicitada por las agencias.

Una fotografía publicitaria es demandada para prensa, revista, exteriores y paraderos, dentro de estos medios contratados; es decir, ésta participo de manera aproximada el 17.3 % de ellos durante 1999.

En cuanto al objetivo que se debe alcanzar en los impresos, la agencia Alazraki & Asociados puntualiza en su página de internet, que: *“La posibilidad de permanecer en la mente del consumidor. El reto a que no cambie de página -a lo que agrega- En nuestros impresos buscamos la limpieza, la síntesis, todos son vistos por el consumidor, todos deben ser de excelente calidad”*.³²

Dentro de cada agencia de publicidad hay un director de arte que, previa idea de la agencia y del cliente, contrata un fotógrafo publicitario para producir la tan solicitada imagen que habrá de ser distribuida por los diferentes medios masivos de información.

Ya no son las agencias que como en el caso de N.W. Ayer y J. Walter Thompson que sólo se dedicaban a buscarle espacio en un periódico a un cliente. Hoy día, una agencia de publicidad ofrece ideas de imagen, realiza estudios de mercado, promociona eventos, posee estudios sobre los consumidores, diseña presentaciones, da imagen a envolturas de producto, se encarga de las relaciones públicas y todo aquello que compete a facilitar el camino de un producto para su venta.

Las agencias han evolucionado enormemente. La labor del fotógrafo publicitario se enfrenta en buena parte a estas organizaciones durante su trabajo. Ellas representan una buena fuente de trabajo si logran ser contratados.

Para ello habrán de tener buena “amistad” con la agencia, no ser discriminados por ser mexicanos, aceptar muchas veces el trabajo sin contrato, arriesgar sus derechos de autor, no poner ningún “pero” a la paga y sacrificar en ocasiones su creatividad.

¿Llena usted los requisitos? Tiene suerte amigo lector.

¡Sonría y no se mueva! ¡La chamba es suya!

Tiene un pie y un ojo dentro de la fotografía publicitaria profesional en México.

Notas de pie de página.

- ¹ FotoZoom. García Rojas, Emma, mensual, México, abril 1990, año 15, no. 175, p. 20
- ² Debroise, Olivier. Fuga mexicana. Un recorrido por la fotografía en México. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998. p. 32
- ³ Muy Interesante. Especial, Kneissler, Michael, mensual, México, 1993, no. 7. p. 20
- ⁴ Scheffler, Lilian y Arreola, Juan José, México. ¿Quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo. México, Edit. Gustavo Casasola, 1996. p. 12
- ⁵ Debroise. op. cit. p. 41
- ⁶ Matabuena, Teresa, Algunos usos y conceptos de la fotografía durante el porfiriato, Universidad Iberoamericana, 1991, p. 144
- ⁷ Idem, p. 146.
- ⁸ Scheffler. op. cit. p. 31
- ⁹ México en el tiempo, Solís, Felipe, bimestral, México, año 6, no. 35, p. 50.
- ¹⁰ FotoZoom, García Rojas, Emma, mensual, México, no. 99, diciembre 1983, p. 22
- ¹¹ Revista de Revistas, Regino Díaz Redondo, semanal, México, no. 4185 13 de abril de 1990, p. 43
- ¹² Revista de Revistas, op. cit. p. 34
- ¹³ Scheffler, op. cit. p. 112
- ¹⁴ Siglo Mexicano. Los acontecimientos, Los hombres y los hechos que dejaron huella en la centuria, Saavedra Novoa, María Eugenia, México, publicación especial del diario unomasuno, año 2000
- ¹⁵ México en el tiempo, op. cit. p. 56
- ¹⁶ Debroise, Olivier, op. cit. p. 236
- ¹⁷ Idem. p. 235
- ¹⁸ Aragón y Leyva, Agustín, "La fotografía y la fotografía en México", El Nacional, México, 5 de diciembre de 1933, p. 5.
- ¹⁹ México en el tiempo. op. cit. P. 60
- ²⁰ Siglo Mexicano. op. cit. P. 58
- ²¹ Muy interesante. op. cit. P.33
- ²² Scheffler, Lilian, op. cit. p. 170
- ²³ Idem. p. 205
- ²⁴ Idem. p. 219
- ²⁵ Mecánica Popular, J. Villazón, Santiago, mensual, México, año 47, no. 10, octubre de 1994, p. 56
- ²⁶ Victoroff, David, La publicidad y la imagen, Editorial Gili, México, 1980, p. 27
- ²⁷ México en el tiempo, op. cit. p. 63
- ²⁸ Ferrer, Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 3ª. Edición, 1987, p. 50
- ²⁹ Creativa, Márquez Moro, B. Alejandro, quincenal, México, año VIII, no. 75, p. 15
- ³⁰ Inernet. Dir. <http://www.mccann.com>. 18 de mayo de 2000. Trad. del autor
- ³¹ Creativa, op. Cit. p. 31
- ³² Internet. Dir: <http://www.alazraki.com>. 18 de mayo de 2000

El negocio de la fotografía publicitaria en México

Capítulo



El negocio de la fotografía publicitaria en México

Con el fin de tomar una posición natural me siento en la forma que acostumbro, alargó la pierna derecha, dejo la izquierda doblada, extendiendo una mano y cierro la otra sobre mis muslos, me mantengo derecho y de medio perfil, fijo la vista en un punto y sonrío.

— ¿Por qué sonrío usted? - dice el fotógrafo.

— ¿Es que sonrío demasiado pronto?

— ¿Quién le ha pedido a usted que sonría?

— Le ahorro a usted pedírmelo. Sé las costumbres. No es la primera vez que me retrato. No soy ya un niño a quien se dice: "Mira el pajarito". Sonríó solo, anticipadamente, y puedo sonreír así durante mucho tiempo. No me fatiga.

— Señor mío -dice el fotógrafo-, lo que usted desea ¿es un verdadero retrato o una imagen impersonal y vaga de la cual los aduladores no podrían más que decir cortésmente: "Sí, hay algo"?

— Quiero una fotografía -dije- en la que haya de todo, que sea parecida, viva, expresiva, que éste casi hablando, gritando, saliéndose del marco, etcétera, etc.

— Quienquiera que sea usted -me dijo entonces el fotógrafo-, cese de sonreír. El más feliz de los hombres prefiere hacer una mueca. Hace muecas cuando sufre, cuando se aburre y cuando trabaja. Hace muecas de amor, de odio y de alegría. Sin duda usted sonrío a veces a los extraños y otras al espejo cuando está usted seguro que nadie lo ve. Pero sus parientes y sus amigos no conocen de usted más que un rostro malhumorado y si tiene usted interés en ofrecerles un retrato que yo pueda garantizar, créame usted, haga usted una mueca.

Jules Renard: La linterna sorda.

Plantear así el mecanismo para la toma de una fotografía a una persona o algún producto, bien podía respetar la lógica común de quienes verán la obra del fotógrafo posteriormente.

Pero actualmente, por ejemplo, ¿Quién podría concebir una fotografía publicitaria de una joven sin sonreír y sin mostrar sus “esos” hermosos atributos que la distinguen de la demás féminas?

O bien, ¿Cómo creerle a ese hombre la elegancia, la distinción, la seguridad y el atractivo sexual que ha logrado gracias a ese carro deportivo del año junto al que está parado, si no aparece elegantemente vestido, ni sonríe, ni tampoco muestra esa gran casa en la que vive, ni enseña alguna de las mujeres que ha conquistado gracias a ese “cuatro patas”?

El poder de convencimiento de una fotografía publicitaria, ha encontrado áreas fértiles fuera de ésta lógica común: presentar una irrealidad como una realidad.

La imagen, como cualquier otra forma de publicidad, carecería de interés alguno si se limitara a mostrar las cosas con su estricta y real apariencia.

Estamos en la era de la imagen. La lucha por atraer la atención del público es cada vez más cerrada.

Según un estudio de 1968 de la Universidad de Harvard, de todos los mensajes publicitarios que se envían al público, hay una pérdida aproximada del 85% de ellos.

Al respecto Luis Lorenzano en su obra **La Publicidad en México** dice: *“Esta inconsistencia humana en la recordación es la que pone a prueba la estrategia y recursos del lenguaje publicitario”*³³

Día a día se incrementa el uso de la imagen en la información masiva, por ende, el espectador visualmente es más exigente y no se duda, ya, en invertir grandes cantidades de dinero para generar imágenes de impacto, que logren posicionarse efectivamente en la mente de sus consumidores y ofrezcan resultados de venta.

Es un hecho, tal y como se comentó en el primer capítulo, la historia de la publicidad se caracteriza por el constante crecimiento del espacio que ocupa la imagen en el discurso publicitario y la reducción que ha tenido el empleo del dibujo dentro del mismo.

También, con su evolución, encontraron que gracias a los efectos técnicos, el producto adquiriría nuevas y más atractivas propiedades. Ahora, estos efectos y el texto, logran resaltar las cualidades de un producto al máximo con altas probabilidades de provocar el consumo.

En todo caso, la función última de la fotografía publicitaria consiste en vender su sujeto. Hacer que la persona, al ver la imagen, desee adquirir el producto o el servicio que se muestra.

Asimismo, no es difícil afirmar que la fotografía publicitaria, no sólo de México sino del mundo, posee una gran dosis de persuasión. Un convencimiento que seduce el ego y las fantasías de los individuos.

Sin embargo, esta forma de seducir no está al alcance de cualquier persona. No basta con tener una cámara para ser un fotógrafo publicitario profesional.

La diferencia radica en el equipo, el conocimiento, el ingenio y la creatividad que tenga el profesional para lograr que una imagen prometa cumplir con sus tres principales objetivos del mercado: vender, vender y vender.

El equipo y los conocimientos, dependen de la economía y de la inquietud del fotógrafo. Comprar más material y salir posiblemente al extranjero a capacitarse, sólo depende de él.

La manera de desarrollar el ingenio y la creatividad en la profesión, depende esencialmente del lugar en que se desenvuelven.

Americanos, europeos, japoneses y mexicanos, se desenvuelven en diferentes mercados. Sus características son diferentes.

La base de estos mercados mundiales es la economía. La economía sigue siendo un factor determinante que mantiene e impulsa la labor profesional del fotógrafo publicitario en cualquier lugar del mundo.

Un país, por ejemplo, con crisis económica, presenta dos importantes inconvenientes para ellos: primero, limita la inversión del cliente para promover su producto y, segundo, los bolsillos del público no tienen el poder económico para comprar ese producto.

El resultado: poca oferta de trabajo para los fotógrafos publicitarios, fricciones constantes dentro del gremio por obtener algo de ese poco trabajo que existe y, finalmente, el abaratamiento de su mano de obra, entre otras cosas.

De lo anterior se desprende que, las variantes económicas determinan el desarrollo del mercado mundial de la fotografía publicitaria de acuerdo a la región económica en que se ubique.

Aquí en México, la situación económica ha tenido sus constantes altibajos en los últimos años: la nacionalización de la banca, la devaluación del año de 1994 (el "error de diciembre") y la caída del precio del petróleo, principalmente.

Actualmente, a las puertas del tercer milenio, la fotografía publicitaria ha logrado sortear estos altibajos y ha encontrado una relativa estabilidad con la economía firme que se vive durante este año de 2000.

Tal estabilidad ha permitido tener trabajo para todos los fotógrafos profesionales, cobrar precios más justos por sus trabajos y comenzar a sentar las bases para defender sus derechos de autor.

Los fotógrafos de países que han contado con una economía sólida como la norteamericana y la europea, no tienen que lanzarse a conquistar estos logros que tanto anhelan los profesionales en México; la razón, ellos ya lo alcanzaron desde hace varios años.

Le invito a continuar con la lectura del presente trabajo periodístico. Podría ser que durante las siguientes líneas pueda recordar otras tantas imágenes que consiguieron persuadirle en este día.

Quizá cuando termine de leerlo y voltee en un nuevo amanecer a su alrededor, pueda exclamar algo similar a lo que Augusto Monterroso escribiera en su creación intitulada **“Obras completas y otros cuentos”**: *“Y cuando desperté, el producto fotografiado todavía estaba allí”*.

Características de la labor hoy en día

¿Aceptaría usted una fotografía como un reflejo fiel de la realidad?

Durante muchos años, ha existido la filosofía de Santo Tomás: *“Hasta no ver no creer”*. El hecho determinante de comprobar por medio de nuestra visión, se ha convertido en una imperiosa condición para constatar cualquier acto que se suscite a nuestro alrededor.

A inicios del siglo XX, cualquier noticia que estuviera acompañada de alguna fotografía, tenía, para los lectores, mayor credibilidad que aquellas en las que sólo aparecía el texto.

A raíz de ello, y tal como se mencionó anteriormente, los publicistas de aquella época vieron en la fotografía un gran potencial para promover los artículos de sus clientes.

Sin embargo, con el paso de las décadas, gracias al impulso de la carrera de la imagen y el avance tecnológico, la fotografía publicitaria encontró un gran número de elementos que podían manejarse desde la toma fotográfica hasta su presentación, influyendo favorablemente a su impacto visual.

Al respecto, Elsa Chabaud, fotógrafa publicitaria, comenta: *“Todo va cambiando. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: destacar el producto de la mejor manera posible.”*

“Antes, la fotografía era más sencilla, más simple y más directa. Hoy se usan los juegos de palabras y el juego de imágenes.”

“En cine y televisión –añade- se usan mucho las imágenes. En mi opinión son más esquizofrénicos. No siguen una línea. Supongo que subliminalmente te transmiten una idea que no alcanzas a percibir”.

Pero, realmente, ¿qué representa la fotografía publicitaria en nuestros días?

Detrás de una simple imagen, la fotografía ha tenido que echar mano de cuantos recursos están a su alcance en su momento, para destacar de entre las miles de imágenes que bombardean sin miramientos al posible consumidor y conseguir la venta del producto, o la buena aceptación del servicio u organización de la que se habla.

La fotografía publicitaria tiene que vender. No tiene otra alternativa. Está pensada, hecha, distribuida e impresa, de tal forma, para que cumpla con este objetivo.

Está claro dentro de este contexto que si una fotografía publicitaria no vende, no sirve.

Un cliente busca a la publicidad como un medio para lograr que su producto se venda. La fotografía publicitaria es sólo una de las múltiples opciones, dentro de la mercadotecnia, que tiene a su alcance para poder lograrlo.

Si la fotografía logra la venta, el cliente considera que fue una buena inversión y continuará confiando sus imágenes al fotógrafo.

Por supuesto, no debe dejar de considerarse que debe haber existencia y distribución del producto anunciado, así como cumplir con las promesas que se hayan ofrecido en la publicidad. En caso de ser así, el fracaso no estaría en la fotografía sino en el aspecto de la mercadotecnia aplicada.

“Sin embargo, seamos realistas -señala Jorge Amtmann, quien también se desenvuelve profesionalmente en la fotografía publicitaria-, la fotografía es una gran mentira.

“¿Todos los días ves a las modelos que te aparecen en los anuncios? ¿Te las encuentras todos los días por ahí caminando por la calle? ¿Vas a comer y están ahí? ¡No! Es una falacia. Esas niñas no existen. Son irreales.

“Las situaciones publicitarias son irreales. Son situaciones ideales que en la vida real muy pocas veces se dan. Pero, ¿qué se pretende? Lo que se pretende es crear un mundo de ilusión que todos necesitamos. Desde niños empezamos con estos cuentos fantásticos como “Caperucita roja”, “Los tres cochinitos”, y etcétera, etcétera. Y esto es un poco de lo que nos da la fotografía en publicidad: las ilusiones”.

Jorge Amtmann, quien es egresado del Tecnológico de la ciudad de Nuevo León con especialidad en cine, agrega: *“Los anuncios son los cuentos para grandes. Los cuentos que nos contaban las abuelitas y nuestras mamás de chiquitos, ahora nos los cuentan en la televisión, en radio, en los anuncios; son esas situaciones ideales en las que nos gustaría estar.*

“Lógicamente llevan una intención: que compres tal o cual producto. Vámonos a los cigarros. ¡Marlboro! ¡El campo! ¡Ah, cowboys! ¡No hombre, qué bonita escena del vaquero que se para y le da de tomar agua a su caballo! ¡Cómo me gustaría ser él!”.

Ahora Amtmann baja su tono de voz. *“Pero esas situaciones son irreales. Yo en mi vida... y mira que he visitado muchos lugares, no he visto un paraje como ése”.*

En su rostro se comienza a dibujar una leve sonrisa. De su bolsillo saca precisamente una cajetilla de cigarros **Marlboro** rojo de cajetilla dura y, al extender su mano, suelta una carcajada.

THE ART OF THE



Mientras enciende su cigarrillo, quién allá por 1979 terminara su carrera y fuera un maestro quien lo invitara a trabajar en canal 11, primero como productor de locación y luego como asistente de producción, disfruta de su primer bocanada.

Y tras ella, puntualiza: *“Son situaciones irreales, pero que venden. Ahora, es muy chistoso, es un círculo al que mucha gente critica y que yo defiendo, el de la publicidad y el consumismo en todo esto, ¿no?”*

“Ok, el consumismo en su máxima expresión, así tipo Estados Unidos... de que lo veo, lo huelo y lo tiro, no me parece correcto. Sin embargo, si estoy consciente de que si tú cada vez tienes más dinero, puedes consumir más productos, y si puedes consumir más productos, tú vas a generar más trabajos y el de al lado también lo va hacer”.

En aquel pequeño cuarto, la luz matinal que entra por un gran ventanal baña en plenitud el pelo claro y quebrado de Amtmann.

Una nueva bocanada de humo se eleva. Acción suficiente que le permite hacer una pausa y continuar. *“Ahora, ¿qué es lo que hace la fotografía publicitaria? Apoya esa producción para que pueda terminar en una venta ¿sí?... Entonces va a hacer un círculo. Donde a mi me encantaría que todos los mexicanos tuvieran casa propia. No cualquier jacalito, sino una buena casa... y que todos tuvieran un buen coche ¿sí?...”*

“¿Qué es lo que pasaría si toda la gente tuviera un buen coche? Esto —subraya— significaría que tienen un buen trabajo bien remunerado y que por lo tanto todos estaríamos en condiciones de poder vivir bien. En eso sí estoy a favor”.

Destaca que dentro de su actividad profesional él se siente satisfecho por lo que hace, porque *“es poner un granito de arena”* para que se produzca la venta.

Con los calzones bien puestos

Si piensa tomar una foto vístase como guste, pero no se le olvide amarrarse los calzones. Porque sin ellos difícilmente obtendrá una buena fotografía.

Esta es la filosofía que el joven fotógrafo Rodrigo Llorente, contesta a ¿cómo se hace una buena fotografía publicitaria?

“La fotografía se hace, se debe hacer, con la cabeza en el cielo, los pies en la tierra y el corazón en la mano. Se hace con la cabeza, corazón y calzones. Es una cuestión de pasión. No se logra con técnica, ni con trucos ni manipulaciones, ni tecnología de punta”.

En cuanto a que no existe una imagen objetiva, el joven de pequeños lentes y cabello largo, comenta: *“Todos los fotógrafos mentimos o decimos nuestra verdad individual al escoger la luz, el momento, el encuadre. Todos hablamos con un acento; contamos, inventamos historias visuales”.*

Quienes se dedican a esta labor profesional, aseguran que de nada sirve una fotografía impecable –técnicamente hablando– si en las personas no causa el deseo de comprar, tomar o usar un producto.

A diferencia de otros tipos de fotografía, tales como la de periodismo, documental, artística y científica, la publicitaria nació para cumplir un fin meramente comercial: provocar en la gente el deseo por adquirir el producto anunciado.

Varios fotógrafos publicitarios, coinciden en señalar que provocar tal deseo es un gran reto, porque no sólo hay que confiar en tener una buena técnica sino que, además, llevar a cabo la difícil empresa de interpretar una idea que venda.

La fotografía publicitaria debe de poseer imágenes que contengan una idea determinada. Cada fotografía debe encontrar un modo visual de contar una historia.

Para ello puede utilizarse prácticamente cualquier estilo o técnica de fotografía. Entre los ejemplos típicos de ilustraciones publicitarias y de mensajes o ideas que se pretenden transmitir, cabe citar:

Una fotografía de un producto; identifica un objeto bello y bien hecho.

Una foto de una chica atractiva utilizando un cierto vestido; éste la embellecerá de sobremanera como sucede con la moda.

Un edificio moderno, alto e impresionante; habla de una empresa, fuerte y próspera.

Algunos niños en una sala de hospital; pide su ayuda para otros niños como ellos.

En fin, la lista puede ser inagotable. En cada caso, la función última de la fotografía publicitaria consiste en vender su sujeto, directamente al hacer que la persona al ver la imagen desee adquirir un producto, como **Coca-Cola**; o el servicio que se muestra, como **Locatel**; o indirectamente creando una actitud favorable hacia la organización o alguna actividad presentada, como la **AMP** (Agencias Mexicanas de Publicidad).

Estos tipos de ilustraciones se utilizan en muchos campos. Además de los anuncios de periódicos y revistas, constituyen la parte más importante de los catálogos, folletos y literatura de promoción, de los carteles, anuncios y espectaculares; de las muestras en las tiendas y puntos de venta.

También se incluyen en manuales de instrucciones, de los informes anuales, en la publicidad directa y en los envoltorios de los productos, entre otros.

En su técnica y aplicación, la ilustración publicitaria es posiblemente el área más amplia que posee la fotografía.

Habrà de tenerse en cuenta que cada ser humano acostumbra retener el 20% de lo que oye, 40% de lo que ve, el 60% de lo que oye y ve, el 70% de lo que dice y el 90% de lo que dice y hace.

Lo que significa que el fotógrafo publicitario está siempre en desventaja contra medios como la televisión y el Internet, donde, por su naturaleza, la publicidad puede resultar más impactante y más persuasiva.

Fototecas, gran herida al fotógrafo

Mucho dinero han dejado de ganar los fotógrafos publicitarios en México desde que las imágenes fotográficas lograron archivar y ofrecerse en renta a los clientes, gracias a los adelantos tecnológicos de los últimos años.

La aparición de las fototecas produjo una gran herida a la época de las grandes y costosas producciones a las que estaba acostumbrado, hasta hace algunos años, el fotógrafo mexicano.

Aquellas producciones decayeron paulatinamente hasta casi desaparecer en la actualidad. Todo a causa de la facilidad con que clientes y agencias de publicidad, han encontrado de conseguir imágenes archivadas acordes a sus necesidades.

Jorge Alcaide, fotógrafo publicitario con 26 años de experiencia en el ramo, puntualiza: *“Cuando yo empecé, era la época en que los fotógrafos ganaban bien porque las fotos se hacían a la medida de las necesidades del cliente.*

“Entonces –agrega– el aparato que rodeaba a la fotografía era muy grande. O sea, se contrataban locaciones, se contrataban modelos, se contrataban vestuarios. Se hacía toda una gran cantidad de producción para lograr la foto”.

Comentó que hoy en día, las cosas se han modificado radicalmente a causa de la digitalización, la electrónica y el internet. Indica que todo esto ha provocado que las fotos se hayan ido abaratando.

Sentado y con las piernas cruzadas, el experimentado fotógrafo, levanta momentáneamente su mirada hacia el techo y dice: *“Yo recuerdo que hace como diez años, nosotros los fotógrafos de antaño, estábamos acostumbrados a esas grandes producciones y, de repente, empezamos a encontrarnos un poco sin trabajo porque las agencias de publicidad empezaban a rentar imágenes existentes”.*

La tranquilidad de aquel pequeño sitio –decorado con grandes plantas en sus maceteros– se quebró de pronto con el sonar de uno de los dos teléfonos inalámbricos que Jorge Alcaide tenía junto a él sobre el sillón.

Instintivamente y sin mirarlos, con una de sus manos intentó apresar sin éxito a aquel teléfono que inoportunamente osaba con interrumpir su reflexión. Sin reparar en el hecho, retomó su idea: *“Porque si tú querías, por ejemplo, un chavo y una chava sonriendo, buscabas en las fototecas y ya nada más le ponías el producto en una esquina.*

“Como éste de Coca-Cola o de cualquier otra marca, por ejemplo”.

Simultáneamente, el fotógrafo de complexión delgada y uno ochenta de estatura, señaló hacia la mesa de centro en donde tenía ya las recién tomadas fotos para la campaña de **Coca-Cola Light**, en cuyas imágenes se pretende asociar las actitudes de varios jóvenes de nivel universitario con el título de algunas de las materias que ellos estudian, tales como: anatomía, sociología y lingüística.

Comenta que, en la actualidad, las cosas han cambiado un poco. La presencia de diferentes softwares para la manipulación de imágenes ha provocado que las fotos hayan dejado de ser originales y deben de identificárseles como composiciones.

Finalmente, reconoce que él y todos los demás fotógrafos del medio, han tenido que entrarle al estudio y manejo de los programas para ofrecer retoques y modificaciones en sus fotos originales, porque así ya lo requiere el cliente.

Atrás han quedado aquellos sofisticados retoques que el hábil fotógrafo realizaba con pinceles hasta hace algunos años, todavía.

Hoy, la mayoría de las fotografías publicitarias, que se ven, tienen algún tipo de retoque electrónico. Una computadora permite hacer prácticamente lo que se quiera con el producto. Lo demás ya es parte de su historia.

Infraestructura para crecer

Mientras una fotografía publicitaria que sostenga en su mano, puede llegar a pesar tan sólo unos cuantos gramos en papel, el equipo que se requirió para tomarla, pudo haber llegado a pesar más de 150 kilos en promedio.

En México, el campo de la fotografía publicitaria encuentra un mercado muy competitivo aún cuando el costo del equipo fotográfico es muy caro.

Sin embargo, para alcanzar un buen nivel de competitividad, el fotógrafo no sólo debe de contar con una infraestructura de equipo, sino, también, la ha de poseer en conocimientos, y en la de un equipo de gente que lo apoye para lograrlo.

En ocasiones, en una sola toma, además del pesado equipo, se requiere de un grupo de hasta 20 personas que no están de base en la nómina del fotógrafo, pero que si hay que contratar para realizar ese trabajo específico: llámese maquillista, el que prepara los alimentos, la coordinadora de moda, la peinadora, los modelos, el productor y el escenógrafo, entre otros.

Adicionalmente a ello, el fotógrafo tiene que coordinar a todo este equipo de personas para conseguir la eficiencia requerida en cada una de sus actividades. A esto, se podría comprender que un buen fotógrafo publicitario no es sólo aquel que sabe cómo tomar una fotografía. Necesita también conocer el manejo de grupos.

La experiencia del fotógrafo publicitario le ha enseñado que la profesión no es tan glamorosa como la ha concebido el público en general, en donde las modelos —entre otros— son algo de lo que hace más atractiva la profesión.

A últimas fechas, cada vez se le va dando mayor atención a la promoción de la fotografía en México. Casas comerciales e importadoras de material fotográfico, se han dado a la tarea de promoverla.

Es cierto, el mercado es cada vez mayor y el número de fotógrafos publicitarios también lo es. Han surgido nuevas escuelas y algunas universidades que han abierto cursos para estudiarla. Por ejemplo, el Tecnológico de Monterrey que, desde hace dos años, ofrece un diplomado de fotografía publicitaria con el apoyo de **Kodak**.

Jorge Amtmann, fotógrafo que incursionara en el campo profesional de la imagen publicitaria en 1984, al respecto enfatiza: *“La fotografía publicitaria es un medio de “show”, de “guauu”, de ¡qué padre!... , el mundo glamoroso que se vive alrededor de... , hasta que la gente que creyó que esto (la fotografía publicitaria) era así “plasshh” (da una palmada)... topa con pared y dice: ¡Ah caray! ¡No era cierto todo lo que me contaron!... y decide retirarse de la profesión”*.

En esta profesión, quien tiene el interés y la vocación por la fotografía, es quien tiene mayores posibilidades de mantenerse a flote en ella.

Hay a quienes les va bien y a otros no. Es un medio de muchas circunstancias que, al final, sólo termina pesando sólo unos cuantos gramos una vez que se realiza.

Copias con retoque

“La fotografía en México copia lo que hay en otros lados y le da un sello mexicano. Casi no arriesga a imponer cosas diferentes porque tienen miedo”, así califica Sergio Lomán, fotógrafo publicitario de gran reconocimiento internacional, al hablar de las características de la actual fotografía publicitaria en nuestro país.

A lo anterior, añade: *“Como todo es dinero, temen que su idea se vaya a caer. Una vez que han visto (clientes y fotógrafos) que una idea ha funcionado en otro lugar, la copian y le hacen un ligero cambio para que no parezca que se la fusilaron. A mí, muchas veces me llegan y me dicen: “quiero lo de esta revista. Igualita”. ¿Por qué? Porque ya resultó exitosa para alguien.*

“Ahí es donde se siente la diferencia, en cambio —enfatisa, mientras extiende sus brazos sobre la mesa—, las nuevas ideas están surgiendo de otros lados. ¿Por qué? Porque nos las copiamos. Estamos muy influenciados de otros países. Sobre todo de los Estados Unidos. Se debe de tomar eso de alimento para tu creatividad. No que te la fusiles”.

-¿Significaría que la fotografía publicitaria en México carece de una personalidad propia?

-La personalidad es como eso. ¿no? Los domingos que sale el cuate..., la “María” con sus tenis “NIKE”.

Sergio Lomán agacha su vista y levanta su pie para mostrar su calzado y dice: *“Así muy espaciales” ¿no? Ya está influenciado. Se ve mexicano, pero influenciado. La “maría” ya trae tenis. Así se siente.*

“En cambio en el mercado europeo, tú ves... en Italia todos están vestidos, todos los jóvenes con su moda y te dicen: “nuestra moda es la mejor del mundo”. O sea, se la ponen. “Y el peinado va a ser así”. Entonces cada quien defiende que su moda es la mejor. Nosotros la traemos combinada. Nosotros estamos influenciados”.

El prestigiado fotógrafo añade, que incluso, a veces, él ya les había ofrecido algunas ideas de cómo hacer una fotografía a sus clientes. Mas no confiaron en él. Y no lo hicieron hasta por lo menos cuando esa misma idea ya la vieron realizada en otro proyecto, más allá de las fronteras de nuestro país, y dio buenos resultados.

En México no hay pacto con la aventura. El miedo que ronda en muchos escritorios de las agencias de publicidad, en la mente de algunos clientes y en la confianza de si mismos en un buen número de fotógrafos en México, ha evitado que la fotografía publicitaria posea características específicas que la distinguieran claramente del resto del mundo.

Por su parte, Jorge Amtmann comenta que la fotografía mexicana está aún encasillada entre que *“quiere ser y ahí más o menos la lleva”*.

Porque, afirma, nos gusta un poco lo gringo pero aún no nos termina por convencer.

A lo que añade: *“Vamos a lo que es México. México es extremadamente colorido, folklórico y rebuscado ¿si? Hay que ver una zona popular: casas con tabicón, pero las fachadas son de verde perico, rojos fosforescentes, amarillos chillones y ¿por qué? Porque así somos nosotros. Somos muy coloridos, somos muy fantasiosos. Eso es lo que nos gusta”*.

Sustenta que la fotografía en el mundo está fuertemente influenciada por las propias raíces de su lugar de origen.

“El fotógrafo gringo –analiza– va a hacer espectacular a lo bestia, va a tener una hamburguesa montada en un cohete rodeando la Luna y tres cuates brincando alrededor y chispitas por todas partes ... y lechugas volando. Lo más espectacular del mundo de la fotografía con todo el retoque y los efectos especiales posibles: brillitos aquí y brillitos por allá.

“En cambio, el fotógrafo europeo te va a utilizar un fondo muy neutro, una luz... y se acabó. O sea, muy sencillo, muy fuera de lo fantasioso, una fotografía muy fina, extremadamente sencilla, pero impactante”.

Califica que en sí, ambos estilos de fotografía son impactantes. La primera por el montón de cosas que tiene y, la otra, por la belleza y la sencillez con que se realizó.

Amtmann, hombre de respuestas prontas y firmes, expone: *“¿De dónde vienen estas corrientes? Una, porque así son los gringos, es el “show”, “somos los más*

grandes” y “siempre hay que mostrarnos a lo bestia”. Mientras que el europeo ya llegó a la esencia de las cosas, lo mismo que les está pasando a los japoneses. Se van a lo básico, a lo mínimo.

“No hay que olvidar –dice– que el mundo se está globalizando. Cada vez tenemos información más rápida. Yo creo que si tenemos una identidad. Sin embargo, tomamos cosa de otras partes”, concluye.

Los valores policromáticos del fotógrafo publicitario

- Tiene una llamada telefónica señor Amtmann, dice una joven.
- Gracias. Déjemela.

Amtmann, que ya ha tomado el auricular, ha cambiado su tono de voz a más formal, y se le oye decir:

- Bueno.
- ¿Para hoy?
- ¡Híjole!
- Sí. Sí se la tengo. No se preocupe.
- En un rato se la hago llegar.
- Si, adiós.

“Por ejemplo –dice al tiempo que ha dejado el auricular y ha echado su cuerpo hacia atrás del asiento giratorio en que se encuentra-, en esta llamada que acabo de tener, me piden una fotografía que la necesitan para la de ¡ya!

“Tenemos una transparencia, una diapositiva y necesita una impresión. A ver cómo te mueves, cómo manejas tus influencias para que hoy mismo la tengas. ¡Eso! ¡Eso es lo que cobras!”

Para el fotógrafo profesional cumplir es trascendental. *“Y si le digo que si la tengo. Esto es muy importante para alguien que quiera trabajar la fotografía*

publicitaria aquí en México: bueno y puntual. Si te manejas con calidad y eres puntual, cobras lo que quieras, porque la chamba... la tienes.

“Si les dices que para mañana y les entregas sus fotos, te dicen: “Ay güey”. ¡Si prometes, cumples! ¿sí? Y eso vale oro. Eso te va a mantener en el medio”.

- Por curiosidad ¿para quién va a ser la foto?

- La foto va a ser para Alejandro Ordorica, candidato al gobierno del Distrito Federal por el PARM (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) para las próximas elecciones del mes de julio.

Calidad y puntualidad son para Jorge Amtmann los elementos que sustentan al fotógrafo publicitario dentro de su actividad. ¿Habrà algo más?

Por su parte, Sergio Lomán, fotógrafo mexicano que ha publicado obras en revistas de Europa, Asia, Australia y América, afirma que en este negocio se puede durar muchos años, pero que es necesario que el fotógrafo se levante siempre con mucho entusiasmo, porque el trabajo es pesado.

“A mí —enfatisa—, no me gusta la rutina. Yo he conocido toda la República con la fotografía. Aquí se pueden tomar fotos de pintores, de estadistas, de presidentes, de cultura, de tecnología de punta que saldrá a la venta.

“Conoces a mucha gente. Es como un río que fluye y que siempre trae nuevos nutrientes.

“Asimismo —comenta—, llega gente muy bella físicamente como las modelos y, también, llega gente muy bella en su forma de pensar. Eso es muy agradable porque, eso, te va alimentar de nuevos conocimientos, de nuevos amigos. La profesión está muy lejos de caer en la rutina”.

De esta forma, son numerosas las características que debe de poseer todo aquel que desee ser fotógrafo.

A su consideración, un fotógrafo debe de poseer la idea de la composición y el entrenamiento ágil en su composición fotográfica.

Composición es organizar de manera armónica los elementos que pueden ser incluidos en un dibujo, pintura, en arte figurativo, clásico, moderno o abstracto.

Y composición fotográfica, es armonizar los elementos que estarán presentes en la toma. Tener en cuenta la transformación de que los elementos tridimensionales se convertirán en bidimensionales y, sobre todo, la elección adecuada de la luz y el punto de vista que ha de tener la fotografía.

El objetivo: una composición que provoque gran placer al ver la foto y que ofrezca, también, una fácil comprensión del mensaje.

Además de considerar las múltiples opciones que ofrece el elegir el tipo de cámara a utilizar, el tipo de película, la luz a usar y la profundidad de campo más adecuados al tema, entre otros.

“Y para mí —dice el fotógrafo Jorge Alcaide, especialista en fotografía de producto y modelo—, es muy importante que el profesional de la imagen sea sencillo. Debe de poseer mucha cultura y, sobre todo, mucha sensibilidad. De otra manera es muy difícil que se pueda mantener en el mercado”.

Hasta el momento se calcula que han de existir alrededor de 150 fotógrafos publicitarios en el país, según estimación del propio Jorge Alcaide; un hombre que gusta de trabajar de manera independiente y alejado de los gremios.

Indica que muchos de ellos no se anuncian públicamente. Trabajan dentro de un círculo determinado y es por eso que no se les conoce a todos.

En una búsqueda por localizar a aquellos que sí se publicitan a lo largo del país, se detectaron 31 fotografías publicitarias que, con diferentes especialidades en torno de ella, lo hacen por medio de Internet, por medio de la página de antecámara.³⁴

El resultado: 1, en Baja California Norte; 1, en Chihuahua; 8, en el estado de Jalisco; 2, en Morelos; 6, en Nuevo León; 1, en Oaxaca; 1, en Querétaro; 9, en el estado de Sonora; 1, en Tabasco; y 1, en Tamaulipas.

El ingenio y la creatividad hoy en día

Cuando usted utilizó su cámara por primera vez, ¿cuál fue su lección inicial: aprender a manejarla o aprender a ver lo que iba a fotografiar?

Aprender la primera opción es el requisito técnico para obtener una imagen; la segunda, es el requisito fundamental para conseguir que la foto sea atractiva e interesante.

Recuerde que no es lo mismo ver que observar.

Los fotógrafos publicitarios están unos grados más evolucionados que el hombre común. No miran, observan cada detalle de lo que les rodea. No tienen una rutina como trabajo; tienen un reto en cada fotografía.

Son ese grupo de gente que fueron honestos consigo mismos desde que incursionaron en la toma de fotografías y, hoy, la observación y la composición, son algo natural en sus vidas.

Verles y escucharles, es ingresar a otro nivel de la producción cultural que emerge día a día en México. Son individuos que cuando aprendieron a observar, descubrieron que lo sencillo es complicado; lo pequeño, grande; lo insignificante, decisivo.

Los fotógrafos dedicados a ésta profesión en México, gustan de ser creativos como parte fundamental de su actividad. Las limitantes y las exigencias que encuentran dentro de su mercado laboral, les obligan a mantener un equilibrio entre lo funcional y su creatividad.

Una fotografía publicitaria para alcanzar tal medida, debe contener una buena dosis de esta creatividad, pero, a la vez, debe ser capaz de someterla a las necesidades del cliente.

Habrà que recordar que una fotografìa publicitaria debe de provocar una venta, tal y como ya se ha se\u00f1alado con anterioridad. No debe caer cien por ciento en la creatividad. Si eso sucediera, no vendería y se convertiría en una fotografìa totalmente artística.

Bajo su perspectiva, Enrique Segarra, Jr., fotógrafo con 20 años de trayectoria en el ramo, enfatiza: *“Lograr transmitir a través de una imagen lo que no puede oler ni tocar... hacer sentir su textura, su aroma o su sabor a través del sentido de la vista, es el reto de la fotografìa comercial”*.

“Matiz Térmico”, ejemplo de la creatividad mexicana

“Todos tenemos un camino por ascender, pero la mayoría no toma el riesgo y termina por olvidarlo; todo por no arriesgarse, porque todo tiene un precio, tal vez económico, o quizá un gran esfuerzo físico o, ¿por qué no?, una demostración de amor y fe.

Así, mil ejemplos que nos impulsen a evolucionar y a triunfar consigo mismo”.³⁵

“Matiz Térmico”, única fotografìa mexicana que hasta el momento ha logrado ganar el concurso mundial de Art Director’s Index Photographers para satisfacción y muestra de la creatividad del profesional mexicano.

Sergio Lomán, es el único mexicano que ha logrado tener el reconocimiento internacional de que su fotografìa figure en la portada del libro de, quizá, el evento más trascendental en la vida de cualquier fotógrafo profesional en el mundo.

Este libro es una guía anual para directores de arte de todo el orbe, lo produce Rotovisión desde 1975 y tiene su sede en Suiza.

Ganar tal reconocimiento, equivale a ganar la medalla de oro en las Olimpiadas, diría el afortunado triunfador.

Hombre observador y de gran disposición para escuchar, comenta que es una disputa muy cerrada, en la que anualmente compiten muchos mexicanos porque, ganarlo, es obtener una imagen de liderazgo que permite abrirse puertas en los mercados internacionales.

Sus tres mil dólares que pagara por el derecho de inscripción de sus tres obras enviadas (entre ellas la de “**Matiz Térmico**”) fueron enormemente multiplicados gracias al incremento de trabajo que comenzó a recibir como consecuencia de su triunfo.

Su hogar: un lugar lleno de luz. Una planta baja formada por tres habitaciones separadas por arcos en lugar de paredes. Aquello deja ver una gran amplitud en la planta baja de la casa.

En la pieza del fondo, algunas lámparas, tripiés y unos bancos que se alcanzan a distinguir, delatan la composición de un estudio fotográfico. Es una habitación que tiene un gran ventanal y que, sin duda, es la parte de la casa que recibe los primeros rayos del día.

En la pieza central, no hay muebles. Sólo están ahí la entrada principal y una escalera con dos descansos.

En la habitación en la que se realiza la entrevista, hay otro gran ventanal que da a un patio lleno de flores y plantas.

Aldo y Marie Claire, son una pareja de perros que sigilosos se desplazan por debajo de la mesa para robarle una caricia de afecto al profesional de la imagen.

Cuando ambos no aparecían junto a él, gustaban de jugar sobre los muebles de la pequeña sala color negra que está junto al ventanal.

La paredes blancas de la casa no dejan de hacer recordar que en ese lugar la luz es algo muy importante... ¡la luz!, materia prima de la fotografía.

El éxito alcanzado provocó que la vida de Sergio Lomán diera un giro favorable.

“A partir de ese triunfo –declara– cada vez que llegaba al estudio, aquí me decían: “te acaban de hablar de Alemania”, “que te hablan en diez minutos”.

“Que me vuelven a hablar de Alemania y me dicen: “Estamos aquí en la Feria de Frankfort, la feria del libro más grande del mundo para felicitarle por su portada.”

“Después, “te hablan de Argentina”, “te hablan de España”, “te hablan de Inglaterra”, te hablan de todos lados. Todo esto me dio reconocimiento en el medio fotográfico.”

Al terminar de pronunciar estas últimas palabras, una leve mueca de alegría se dibuja en su rostro y, así de igual forma, desaparece.

Aquel lugar tiene mucha vida: luz, perros, plantas, brisa y una flor blanca con fillos rosados que yace con agua en un recipiente de cristal que está sobre la mesa. Mesa sobre la que el fotógrafo ha decidido poner sus brazos para continuar su experiencia vivida en el concurso: *“Yo había hecho otros ensayos, pero no me habían convencido a mi mismo y, pues, no los mandé.*

“Cuando hice ésta –detalla– trabajaba para el Palacio de Hierro. Estábamos en una sesión con una modelo que es de lo mejor que hay en México. Ella es Carmen Campuzano. Estaba Tony Gardel, un maquillista. Estábamos el equipo trabajando y les propuse hacer un trabajo por el libro.

LOMAN



“Entonces –continúa–, nos quedamos de ver un sábado desde las ocho de la mañana hasta las nueve de la noche y estuvimos trabajando en el maquillaje, en el vestido”.

Para el autor de **“Matiz Térmico”** no resultó tan fácil crearlo. La primera versión que tenía de la fotografía le gustaba pero no le convenía.

“Estuve sentado. Observando la foto. Algo le faltaba. Prendí una vela y tenía la transparencia y la comencé a quemar. Lo que necesité fue un pincel graduable para hacerlo bien. Vi lo que le pasaba a la foto. La pasé por un encendedor graduable. Empecé a quemarle como un pincel y a manipular con mayor exactitud la foto.

“Luego –describe– le pase el vaho de la vela y le di el matiz más cafecito, más sepia. De ahí que le saco un duplicado y fue el que mandé. Entonces fue pegando en Suiza por ser la más original”.

Dentro del concurso, la fotografía fue considerada la más singular. Fue una foto innovadora, que a pesar de que ya había computadoras con programas de retoque en aquel año de 1995, no los utilizó para componerla.

El ganador de tal distinción declara que el matiz térmico ya se había descubierto desde los acetatos; sólo que no se utiliza regularmente en los trabajos profesionales. Hay muy pocos casos.

Otra de las facetas poco conocidas del fotógrafo galardonado es la de ser escritor.

Un reconocimiento que cuelga junto a las fotografías delata este gusto del fotógrafo. **Xochipilli** y **Semjase**, son sus más recientes obras. Ambos muestran una nueva manera de ver la vida y de entenderla.

De ellas, resulta impactante cuando el lector se da cuenta que todo lo que ahí está escrito, realmente sucedió en la vida del escritor.

Amante de la imagen y de la redacción, Sergio Lomán es uno de los casos de calidad creativa que emergen a menudo en nuestro país.

“Haz lo que quieras”

“La fotografía no es una profesión, es una forma de vida. Un mismo objeto puede aparecer tal como es. Ser magnificado, reducido, dotado de contexto. Simple, sofisticado, técnico, rústico. Las posibilidades son inagotables.

“Una buena foto requiere un balance justo entre creatividad y recursos técnicos”.

—Enrique Gallart, fotógrafo—

Los fotógrafos publicitarios pueden tener tres tipos de clientes o de patrones, según se quiera ver: clientes directos, despachos de diseño y agencias de publicidad.

“Haz lo que quieras” es la frase más deleitable que puede llegar a escuchar el fotógrafo dentro de su profesión.

Permitir al fotógrafo publicitario plasmar libremente su idea en la foto, es una garantía de que ésta tendrá ese equilibrio de creatividad y funcionalidad que exige la buena imagen para atraer la compra.

La mayoría de los clientes directos y de los despachos de diseño son los que confían plenamente en el trabajo del profesional. Le ofrecen “manga ancha” a su actividad.

“En mi caso –señala Jorge Amtmann Ituarte–, lo de aportar ideas; eso se da con el tiempo. Por ejemplo, yo tengo muchos clientes ¡que me encantan!, porque llegan y me hablan por teléfono y me dicen: “oye, necesito unas fotos, te mando mi producto y manéjalo como quieras. Nosotros ya sabemos que es lo que nos vas a entregar”. Ahí es donde tú propones. Claro que ellos ya tienen una idea dentro de qué presupuesto les vas a cobrar”.

Comenta que aún en estos casos de libertad, es importante saber quién será el receptor final del mensaje.

“Por ejemplo, si a mí me mandan unas bicicletas . Lo primero que me imagino es a un cuate con una bicicleta de montaña saltando con sus buenos tenis, su buen casco, su buena playera; sudando y brincando en medio del bosque. Pero lo que necesitas es una fotografía para uso de los vendedores de la tienda y, ahí – enfatiza–, más bien lo que necesitas es mostrar las características de las bicicletas y no lo que tú puedes hacer con ella”.

Por lo anterior, él siempre recomienda que no se debe comenzar a trabajar hasta haber definido el tipo de imagen que se necesita. De otra manera, la equivocación puede resultar bastante cara.

“Ya no le muevas nada”

Cuando el fotógrafo, sin aplicar ningún gramo de creatividad, produce una fotografía, usted le puede llamar “aprietabotones”.

La contraparte de no dejar opción a la creatividad del fotógrafo publicitario, la conforman principalmente las agencias de publicidad.

Dentro de estas últimas, el director creativo le da su idea al director de arte y éste la procesa en un boceto y , posteriormente, se le encarga al fotógrafo.

La gran cantidad de dinero invertida por el cliente, preocupa a la agencia a no arriesgar los proyectos ya aceptados.

La agencia confirma su papel de intermediario en férrea complicidad con quien lo contrató. *“Si me equivoqué, tú también te equivocaste conmigo. Estuviste de acuerdo con lo que te propuse”*.

El fotógrafo es un “aprietabotones” dentro de la cadena . Darle un gramo de participación creativa, se concebiría como un riesgo en la fotografía. Mandaría, además, a un segundo plano la experiencia creativa de la agencia.

Por su parte, los fotógrafos sienten golpeada su creatividad e ingenio porque las agencias les dicen: *“ya no le muevas nada, nos costó mucho trabajo sacarle la firma al cliente”*.

En otras palabras, la agencia le trae al fotógrafo el problema ya resuelto: *“necesito una niña güera, aquí parada, con un fondo rojo y vestida de tal forma. En su mano izquierda deberá sostener el producto, etcétera, etc”*.

Aquí, el fotógrafo ve inutilizado su proceso creativo. Aún cuando las agencias de publicidad tienen más experiencia creativa que el cliente directo, el fotógrafo se considera que es un simple maquilador de imágenes.

En estos casos, el círculo de la creatividad fotográfica se ve interrumpido.

Para el fotógrafo, aplicar su creatividad es un río que corre y que le recuerda que está vivo.

– ¿Por qué el fotógrafo hace de algo oxidado, algo muy bello?

– Porque la publicidad es seducción.

– ¿Por qué debe de haber un equilibrio entre la creatividad y la funcionalidad?

– Porque hay un cliente que, además de seducir, hay que convencerlo a consumir.

Relación cliente-fotógrafo

Y bien, acaba usted por decidirse a ser un exitoso fotógrafo publicitario.

¡Felicidades!

Ha comprado ya suficiente equipo de vanguardia y ha terminado gratamente algunos cursos de fotografía comercial.

¡Excelente!

Tiempo después se decidió a rentar un espacioso lugar para trabajar.

Ahora, usted ya posee el equipo, los conocimientos y el espacio deseado. Todo está listo para poder comenzar.

¡Perfecto!

Y ahora, ¿qué?

Seguramente ya se habrá dado cuenta que tiene un pequeño problema: “no tiene clientes a quien ofrecer sus servicios, todavía”

Sin ellos no puede echar a andar toda la infraestructura con la que ya cuenta usted.

Básicamente, en la fotografía publicitaria, el primer problema es conseguir clientes; el segundo, mantenerlos.

Quizá para usted o algún otro lector, esta primer dificultad podría sortearse con sólo ir a tocar puertas y mostrar un portafolio de trabajo.

Impresionantemente, esto casi nunca resulta en la realidad.

¿Cómo lo logran los actuales fotógrafos?

Los obtienen por medio del “amiguismo”, “compañerismo” o “compadrazgo”.

La constante rotación del personal en las agencias de publicidad, principalmente, vuelve insegura cualquier relación de trabajo que exista entre el cliente y el fotógrafo.

Porque cuando cree el profesional del retrato que está bien “parado” con la agencia, ¡Zaz!. Se va la gente que le encargaba a él las chambas. Entonces, la misma agencia le cierra las puertas. Ya no está quien lo contrataba.

El trabajo que inicialmente el fotógrafo recibía, ahora se lo darán al amigo del nuevo cuate que acaba de ser contratado en la agencia.

Mas, ¿por qué se da esto?

Se da, esencialmente, porque la gente de la agencia no se arriesga. El nuevo cuate que acaba de ingresar, prefiere trabajar con el malo que conoce que con el bueno que está por conocer.

Esta incómoda rotación, le ha obligado -al fotógrafo publicitario- a llevar un poco más allá la mera relación laboral al ámbito del “amiguismo”, “compañerismo” o del “compadrazgo”.

Mantener una de estas formas de relación, le da al fotógrafo la posibilidad de continuar ofreciendo sus servicios a la “nueva” agencia en donde el “amigo” ahora trabaja.

Y el “amigo” lo llevará con él; porque ya conoce su trabajo y, seguramente, será el primer recomendado para trabajar las imágenes que requiera esa “nueva” agencia.

Inmediatamente, tras la rotación y la sombra de la incertidumbre, volverá a haber chamba, gracias al “amigo”.

¿Águila o sol?

¿Con quién cree usted que el fotógrafo publicitario preferiría trabajar: con las agencias o con los clientes directos?

Realmente con ambos. Porque aún cuando existen diferencias muy marcadas entre ellos, les ofrecen diferentes tipos de ventajas.

Una de ellas, sin duda, es el tiempo de pago.

Un cliente directo tardará unos ocho días en liquidarle sus honorarios al fotógrafo. Mientras una agencia podrá tardarse hasta tres meses en hacerlo.

Un cliente directo es aquél que dice: “Tú me trabajaste, yo a ti te pago”.

Sin embargo, en las agencias el procedimiento se burocratiza: el fotógrafo manda su recibo de honorarios a la misma, la agencia debe esperar la aprobación de presupuesto de su cliente; una vez obtenida, se canaliza ésta por los diferentes departamentos hasta que, finalmente, se convierte en una factura que podrá ir a recoger el fotógrafo para su cobro.

“Tanta burocracia cansa a la gente. —dice el fotógrafo Sergio Lomán—¿por qué? Porque a ese paso terminas cerrando tu negocio. Porque el material y el laboratorio son carísimos.

“Ellos, agrega, te dan 15 días de crédito. Un mes y eso ya de cuates, pero pierde uno hasta la amistad porque el dinero es básico. Esto es un juego de amigos, pero el dinero es como la pelota y, sin pelota, no hay juego. Se acaba el juego. No hay prosperidad”.

El tiempo de pago en las agencias es la piedrita en el zapato de lo que más se quejan los profesionales de la imagen en su diario andar.

Sin embargo, ¿por qué soportar tales condiciones de pago?

Porque al otro lado de la moneda, el hacer negocios, el buen negocio está en las agencias de publicidad.

¿Por qué?

Porque ellas son las que acercan una mayor cantidad de trabajo que los clientes directos y, a ellas, se les pueden cobrar precios más altos.

A una agencia se le cobra más; primero, porque exige más que el cliente directo y, segundo, porque en los tres meses que dilata en pagar, el dinero ya habrá perdido algo de su poder adquisitivo.

En cambio, a un cliente directo, aún cuando se le cobre menos, su dinero poseerá mayor vitalidad para el fotógrafo. Ese dinero le permitirá cubrir prontamente sus compromisos económicos.

“Aunque yo te puedo decir, enfatiza Amtmann Ituarte, que te da más satisfacción trabajar con un cliente directo. Pero la gente no vive de satisfacciones.

“Cuando vas a comprar un coche, agrega el fotógrafo ojiverde, no les vas a decir aquí traigo tres satisfacciones. Tal vez eso suene muy metalizado pero, al final, esto es un negocio ¿no?.

Fuera de foco

Un fotógrafo debe buscar permanecer dentro del enfoque de los clientes y agencias, si es que desea permanecer dentro de la profundidad de campo del negocio.

Un negocio, para prosperar, necesita chamba. Estar fuera de foco provocaría estancarse y, muy posiblemente, quedarse al margen de la actividad.

¿Qué condición constante necesita el fotógrafo para permanecer dentro del foco de la actividad profesional?

Quizá usted concluya varias condiciones. Pero la que soportaría a todas ellas es cobrar bien.

Alguien que así lo haga podrá prosperar junto con su estudio y, además, podrá adquirir mejor tecnología que le permita competir dentro del mercado. La Ley de los negocios “*comes o te comen*”, también se aplica aquí.

Todos y cada uno de los competidores, buscarán conseguir a los mejores clientes. Aquellos que ofrezcan una buena cantidad de trabajo y que paguen bien.

Sobre el tema, el fotógrafo ganador de la portada Art Director's Index Photographers comenta: *“Mi consejo (a los fotógrafos) es que no regalen su trabajo como esperando una oportunidad. La oportunidad se la tienen que dar ellos cobrando lo que debe ser para prosperar, para comprar mejores máquinas.*

“Por que no es una ambición –dice–. Es un gusto por subir la escalera del éxito. No te puedes quedar a la mitad y decir que desde allí se puede ver todo”.

Comenta que cobrar bien debe considerarse como un objetivo a lograr. Pero para poder hacerlo, aclara, hay que demostrar que tiene garantía el trabajo. Que el trabajo busque superar las expectativas del cliente.

“Entonces –subraya–, y sólo hasta entonces, ya puedes decir que eres fotógrafo. Lo demás es jugar”.

El camino, “educar al cliente”

“Educar al cliente” no es una materia de escuela, es el punto de equilibrio que permite una relación armoniosa de trabajo-precio, entre el fotógrafo y sus clientes directos.

La profesión encuentra un grave escollo para conseguir ser bien remunerada: hay clientes que desconocen el costo real de una fotografía.

A causa de ello, los fotógrafos, que pretenden no salir del encuadre del mercado, buscan constantemente charlar con su cliente.

A través de ella, ayudan al cliente a ubicar sus necesidades de imagen dentro de lo que es posible realizar dentro de una fotografía profesional.

Buscan que el cliente entre al juego. Lo guían para que ambas partes compartan el mismo nivel. Colocan en equilibrio las necesidades del cliente y el costo de la imagen. La actividad profesional no deja de ser un negocio.

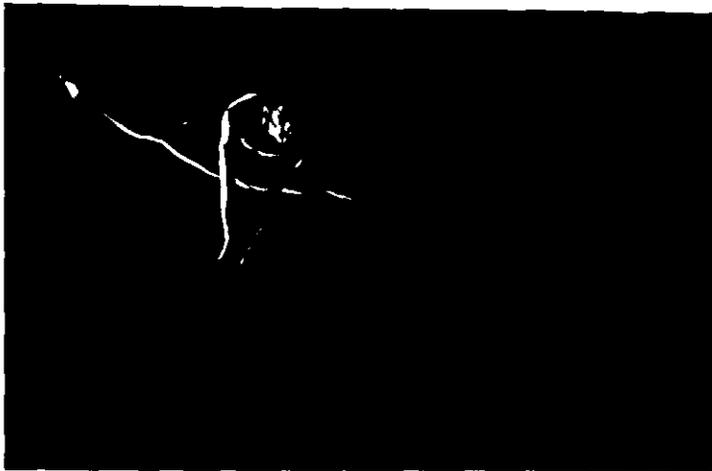
Todo cliente, al llegar con el fotógrafo, puede saber qué imagen necesita para que su producto o servicio atraiga el consumo del público. Sin embargo, éste puede desconocer de toda la infraestructura de la que echa mano el profesional publicitario para poder obtenerla.

Toda fotografía tiene un precio. Un precio que, obviamente, no se limita al revelado y al papel que la contiene.

Para poder hacer una cotización, el fotógrafo ha considerado todos sus demás gastos operativos: la luz, la renta, el agua, la secretaria, el mensajero, el asistente, el material fotográfico, la depreciación del equipo utilizado y el mantenimiento del mismo, entre otras cosas.

La lista definitiva dependerá de la fotografía que se quiere conseguir. Al costo también se le podrían sumar los gastos de la renta de una casa, un coche o alguna modelo, si es que la imagen así lo requiere.

“Educar al cliente” puede convertirse en la delgada línea que signifique estar dentro o fuera de la actividad profesional.



“¡Fotos... ¡ ¡Fotos... a peso!”

El lugar del regateo: el mercado.

La actividad de la fotografía publicitaria es un mercado. Es una ocupación en la que se encuentran clientes y fotógrafos del ramo.

No obstante, ahí también como mercado, se dan cita los que rematan los trabajos fotográficos para –tómese literalmente– rematar el costo de la profesión.

Año con año incursionan, a la competencia laboral, un buen número de personas interesadas en desempeñarse dentro de este campo.

Su explosivo ingreso y su ambición por conseguir clientes, los llevan a ofrecer sus servicios por pagos muy por debajo de los reales.

El fotógrafo de trayectoria sabe que quien está choteando la actividad, pronto se dará cuenta de que esos ingresos que obtuvo en su “remate”, no serán suficientes para poder mantenerse en activo por mucho tiempo. Por lo que terminará, seguramente, por vender su equipo fotográfico y buscará emplearse en otro trabajo. Nunca consideró sus gastos operativos. Ese será su fracaso.

Los diestros de la imagen reconocen que esto los obliga a dignificar, día a día, su actividad frente a los clientes.

En el mercado de la fotografía publicitaria existen dos maneras de ver el costo de una imagen publicitaria por parte de los clientes: una, la de los que ven a la fotografía como una inversión y, una segunda, que es la de aquellos que la ven como un mero gasto.

A los primeros no les importa el costo de la foto. Ellos quieren ver resultados a su inversión. Los segundos, son el tipo de clientes que explotan el ímpetu y la inexperiencia de aquellos jóvenes que se han lanzado a la conquista de este mercado.

Mientras los noveles e impetuosos cobren barato y produzcan resultados, habrá clientes que les den chamba. En cuanto los resultados declinen, sin duda le darán

las gracias porque, tras de ellos, encontrarán una larga fila de otros tantos que con igual entusiasmo llegan a trabajarles con una lista de precios bajos.

Guillermo Soto, expresidente del Grupo Tragaluz , asociación de fotógrafos publicitarios en México, declara al respecto: *“Bajándote los chones estás negando que te den una chamba buena porque el cliente te cataloga como un fotógrafo barato.*

“Si un cliente te dice: “disminuye tu precio cincuenta por ciento” y tú lo haces, siempre se va a quedar con la idea de que el presupuesto que le diste no es serio.

“Es decir, puntualiza, no estás en un alto en donde te venden una escoba a veinte pesos y la acabas comprando en cinco, que es lo que realmente vale”.

En la actualidad, los 23 fotógrafos que conforman el Grupo Tragaluz y varios más, han cerrado filas para no caer en el regateo y han decidido trabajar con calidad, para darle la seriedad que merece la profesión.

Si algún fotógrafo de ellos, llega a cobrar menos a su cliente, es por la cantidad de trabajo que le ofrece, no por regatear.

La competencia en el ramo

En un mercado en que se hallan ofertantes y demandantes, sin duda la economía se convierte en el sustento indispensable de su actividad comercial.

¿Qué se ofrece en este mercado?, ¿en qué condiciones? y ¿a qué precio?

Son los cuestionamientos más fuertes que se formulan entre ambos grupos durante su encuentro mercantil.

Una economía fuerte permitirá que una mercancía se ofrezca a un buen precio y se adquiera por un buen pago. Ambas partes prosperarán: uno recibirá un producto de calidad y, el otro, un pago justo por su trabajo.

De otra forma, una economía frágil presionará a “liquidar” la mercancía porque el número de compradores será mínimo y el de los vendedores será alto.

La economía de México ha tenido constantes altibajos en los últimos años.

El error que se produjo en diciembre de 1994, específicamente en los días 20 y 27, ocasionó un duro golpe. El peso perdió —de un golpe— el 25% de su valor frente al dólar y se desató el “efecto Tequila” en las diferentes bolsas del mundo.

Tal “error” hizo que 1995 y 1996, fueran años muy difíciles para este campo profesional. Grandes capitales emigraron del país y muchos productores se retiraron de invertir en la imagen publicitaria.

La razón: el pueblo mexicano no tenía el poder adquisitivo para poder comprar sus productos con tan fuerte devaluación.

El año de 1997 trajo nuevos ánimos a la industria de la imagen fotográfica. El tropiezo económico parecía alejarse y, con ello, creció el interés de continuar invirtiendo en las diferentes áreas de la publicidad.

Repentinamente, el 16 de marzo de 1998, el precio internacional del petróleo tipo Maya llega a su nivel más bajo desde el año de 1986.

La crisis petrolera pintó con negro, de nueva cuenta, la economía mexicana que aún no acababa de emerger.

La fotografía publicitaria, al igual que otras tantas actividades económicas, vivieron una época difícil. No se acababa de salir de la “cruda del tequila”, cuando ya les amanecía con el chapopote hasta el cuello.

Los servicios en la fotografía bajaron mucho. La gente nueva que en ese tiempo se incorporaba a la actividad, los presionaba aún más con sus cobros bajos.

La economía volvía a tomar su figura: mucha oferta y poca demanda.

Las condiciones obligaron a los fotógrafos a bajarse hasta donde creían poder. Quienes no soportaron el impacto, simplemente desaparecieron.

Posteriormente, 1999 y 2000, han resultado ser, hasta la fecha, años de estabilidad. Las inversiones en la industria, los pagos y la demanda se han ido a la alza.

Ofertantes y demandantes han encontrado tiempos de holgura para intensificar su actividad mercantil.

Entre los fotógrafos gringos y los mexicanos

- Quiero una fotografía como ésta, dice el cliente.
- Claro, le cuesta tanto, responde el fotógrafo.
- No, gracias. Es muy cara.
- No le puedo cobrar menos. Eso es lo que vale la fotografía que usted pide.

La relación precio-costo, es la principal queja que hay entre el gremio fotográfico publicitario en México. Sí, y permítame escribirle QUEJA en mayúsculas, porque es la gran queja de las quejas.

Jorge Amtmann, fotógrafo de casi 20 años de participación en el medio profesional, dice: *“La mayoría del equipo fotográfico existente en el país es muy caro, ¡muy caro!, profesionalmente hablando, y lo que pagan no es tanto”*.

El fotógrafo, quien ha tenido la oportunidad de viajar a muchas partes del mundo, declara que hay una gran diferencia entre el fotógrafo gringo y el mexicano.

“Por ejemplo –apunta–, allá en Nueva York hay fotógrafos que lo único que tienen es su departamento y párale de contar.

“Que van a tomar una fotografía... ¡perfecto! –Amtmann quien ha simulado acomodarse junto a él un teléfono y agarrarlo, en ese momento indica– alza la bocina, habla a la tienda de renta y dice: ¡quiero una cámara tal, quiero tal equipo de iluminación, quiero tal y tal, y quiero tal material fotográfico”.

Una bocina que nunca ha existido en su mano, es depositada sobre el escritorio que está frente a él.

Instantes después, de nueva cuenta, retoma su objeto imaginario y agrega: *“Vuelven a levantar el teléfono y dicen: “necesito un estudio tal para tal día”*.

Amtmann, quien con los brazos en alto, abre de pronto sus manos. El objeto inexistente se estrella irremediabilmente en el piso de la habitación.

Las fotografías, que cubren gran parte de sus paredes, son sólo mudos testigos de aquel impacto silencioso e ilusorio.

“Así es, sólo rentas”, termina por subrayar el hombre que gusta por vestir pantalón de mezclilla y camisa de mangas largas.

El mercado americano y el mexicano son aún muy distintos.

La inestabilidad de la economía mexicana y la necesidad de importar equipo a razón de casi diez pesos por dólar, aleja al fotógrafo mexicano de alcanzar en un futuro inmediato las mismas condiciones en las que se desenvuelve el norteamericano.

Foto y “Photo”, dos imágenes distintas

Rentar y vender en fotografía son conceptos totalmente opuestos.

El fotógrafo norteamericano renta, el mexicano vende.

Nuestro vecino del norte es dueño de la imagen que creó. La renta al cliente, para su uso, por seis meses. Si el adquiriente quiere seguir usándola, paga otra renta por otros seis meses al autor. Al final, la “photo” regresa a su dueño si éste antes no consintió en venderla.

Además de la renta, el cliente deberá pagar, al creador, una cantidad adicional, en proporción a los usos que vaya a hacer con ella: espectaculares, revistas, camiones, periódicos, folletos, reportes anuales, pósteres, etcétera.

Obviamente, mientras más usos le vaya a dar, mayor beneficio económico debe recibir el propietario de la obra.

Allá sus leyes los protegen. Usar una imagen, sin la autorización correspondiente, es una invitación a recibir una demanda y un claro fallo jurídico en contra. Cárcel o multa al plagiario.

En los Estados Unidos existe la ASMP³⁶ (The American Society of Media Photographers, Inc.), una organización que protege los derechos legales de los fotógrafos, asesora a sus miembros en sus tratos con los clientes y produce publicaciones con temas de interés para ellos.

Todo aquel fotógrafo inscrito en ella, recibe asesoramiento y representación legal ante las diferentes instancias jurídicas a las que sea necesario llegar, con tal de que sus derechos intelectuales se respeten en todo momento.

La ASMP es un organismo fundado en 1944 por un grupo de fotorreporteros. Actualmente goza de reconocimiento mundial y tiene alrededor de 5 mil agremiados.

Entre sus asociados, aparecen cinco fotógrafos radicados en México:

<u>Nombre</u>	<u>Especialidad</u>
Dosal, Herminia.	Fotografía publicitaria, fashion, food.
Herrera, Hector Armando.	Fotografía industrial, reportes anuales, arquitectura, de ilustración, interiores, gente y viajes.
Mogilner, M.	Fotografía de arquitectura, interiores, arte y naturaleza.
Stoppelman, Frans.	Fotografía industrial, reportes anuales, arquitectura y fotoperiodismo.
Vargas, Martín.	Fotografía industrial, editorial, viajes y reporte anual.

El organismo cuenta actualmente con una guía ética (ASMP Code of Ethics) que debe gobernar en el trato de los fotógrafos con sus clientes, en el respeto a la profesión, entre los fotógrafos, en los empleados, en los clientes propiamente y demás colegas del ramo fotográfico.

Es un código ético compuesto por 26 puntos. Entre ellos:

- Mantener una alta calidad de servicio y una reputación honesta e imparcial.
- Sustentar una competición limpia, basada en la calidad y mérito profesional.
- Nunca conspirar con otros las tarifas de precios, organizar boicots y no engañar a otros con prácticas sucias.
- Proteger la información confidencial del cliente.
- Nunca tomar una ventaja sucia de la posición de ser modelo, asistente o colaborador.

– Nunca alterar el contenido o significado de una nueva fotografía y no permitir que otros lo hagan.

En cambio aquí, la fotografía mexicana no tiene la opción a ser rentada, únicamente se vende.

Aun cuando en nuestro país existe la Ley de Derechos de Autor, al buscar igualarse a las condiciones del mercado estadounidense –en cuanto a la propiedad de la obra–, significa, sencillamente, salirse del mercado.

“Artículo 11. El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

“Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria;*
- II. Musical, con o sin letra;*
- III. Dramática;*
- IV. Danza;*
- V. Pictórica o de dibujo;*
- VI. Escultórica y de carácter plástico;*
- VII. Caricatura e historieta;*
- VIII. Arquitectónica;*
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;*
- X. Programas de radio y televisión;*
- XI. Programas de cómputo;*
- XII. Fotográfica;*
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y*
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.*

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza”.

Un fotógrafo mexicano, por lo general, no llena un contrato con el cliente para cumplir con la imagen encargada.

El trato comúnmente es de palabra.

“Artículo 18. El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.

“Artículo 19. El derecho moral se confiere unida al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable”.

Bajo estas condiciones, es muy difícil que al fotógrafo se le reconozca la autoría de su obra.

Pararse cara a cara con el cliente, extenderle un contrato en donde se señale que los derechos de la obra le pertenecen; es salirse sin la chamba y con unos papeles en blanco bajo el brazo.

“Artículo 21. Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo: Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita;

¿Qué sucedió? ¿Por qué no se quedó el fotógrafo con la chamba?

Porque el cliente sólo volteó la cara y llamó a otro fotógrafo que le va a trabajar sin tanto conflicto.

Al pagársele por su obra, el adquiriente se apropia de todos los derechos para explotarla a placer.

“Artículo 24. En virtud del derecho patrimonial, corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley

y sin menoscabo de la titularidad de los derechos morales a que se refiere el artículo 21 de la misma.

Artículo 27.- Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico u otro similar;

II...

...IV. La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación. Cuando la distribución se lleve a cabo mediante venta, este derecho de oposición se entenderá agotado efectuada la primera venta, salvo en el caso expresamente contemplado en el artículo 104 de esta Ley;

V..."

"Artículo 40. Los titulares de los derechos patrimoniales de autor y de los derechos conexos podrán exigir una remuneración compensatoria por la realización de cualquier copia o reproducción hecha sin su autorización y sin estar amparada por alguna de las limitaciones previstas en los artículos 148 y 151 de la presente Ley".

La foto y la "photo" se están tomando aún con diferentes cámaras y con diferentes criterios.

La foto en México espera "revelarse" más allá de la ley que contiene sus derechos de autor, para "fijarse" como parte fundamental de la actividad del fotógrafo publicitario del país.

Derechos de autor en la cámara oscura

“En derechos de autor, aquí en México, estamos en pañales”.

Lo anterior fue manifestado por el fotógrafo profesional Jorge Alcaide al comparar el nivel de evolución de estos derechos con los que se practican en la Unión Americana.

Señala que nuestros vecinos están muy avanzados en este campo y que mientras los de allá caminan con paso firme, los de nuestro país aún ni se han puesto de pie.

Tras un momento de reflexión, el fotógrafo de productos y modelos, declara que: *“aquí en México no se han podido aplicar (los derechos de autor) como es debido, porque es ir en contra de las agencias de publicidad que son muy fuertes. Es muy difícil”.*

Subraya, además, que en tierra azteca, no hay quien salga a dar la cara para defender los aún anónimos derechos de autor del fotógrafo nacional.

Ante este panorama, ningún fotógrafo quiere arriesgarse a perder clientes si se atreve a reclamar los derechos que por ley le tocan.

Entrar exigiendo sus correspondientes derechos, aquí en México, sólo tiene un sinónimo: salirse del mercado competitivo.

Para el fotógrafo publicitario, los derechos de autor existen, pero no tienen más vida que las hojas que los contienen. Su existencia no da la garantía de que estén protegidos. Fuera del papel, los derechos no tienen soporte alguno y nadie se atreve a leerlos en voz alta.

Cualquier problema que el fotógrafo tuviera que afrontar relacionado a estos derechos, significaría que no contaría con nadie que lo apoyara.

Está claro, el fotógrafo es un profesional de la imagen, no así de la abogacía.

Sin el respaldo de algún grupo, órgano u asociación como la ASMP, el fotógrafo –de la tierra de la tuna y el nopal– se limitará a ver cómo, delante de su lente, sus obras intelectuales son explotadas de manera ilimitada.



Sus derechos de autor han sido destinados a permanecer en un pequeño rincón de su cámara oscura. Por lo menos, hasta ahora.

Tragaluz

Grupo Tragaluz toma las primeras acciones que buscan rescatar la aplicación de los derechos de autor dentro de la fotografía publicitaria en México.

Las primeras manos han comenzado a levantarse.

Parece ya haber un comienzo. Parece que el miedo se ha roto. Parece que habrá luz en la cámara oscura.

El fotógrafo mexicano tiene la calidad y la competitividad de cualquier otro del mundo. Sólo que hablando de mercado, el pago que recibe el fotógrafo americano, el japonés o el europeo, es muchas veces mayor al que recibe el fotógrafo local.

A principios de este año, por ejemplo, el reconocido fotógrafo publicitario norteamericano David Zimmerman, especialista en líquidos, dio un seminario para algunos fotógrafos publicitarios del país.

Sobre ello, el fotógrafo publicitario Guillermo Soto, presidente saliente del Grupo Tragaluz, dice: *“Lo que nos vino a enseñar con gran faramalla es algo que hemos hecho aquí también. Lo único es que cobra cien veces más que nosotros, para eso sí necesitamos un curso”*.

Y, al respecto, ¿qué es Tragaluz?

Tragaluz es una asociación selectiva y no lucrativa de fotógrafos publicitarios en México que nace en el año de 1994.

Dentro de sus principales objetivos destaca unificar los criterios de agremiados y no agremiados, para establecer una serie de lineamientos que les permitan competir limpiamente dentro del mercado laboral.

La Asociación, entre otras actividades, permite tener contactos con otras asociaciones a nivel mundial, contactar con fabricantes y distribuidores de material fotográfico, y promocionar el trabajo de sus asociados en diferentes sitios.

La publicación de dos libros titulados "*Grandes fotógrafos publicitarios en México*" con el apoyo de **Kodak Mexicana**, es uno de los logros más recientes del grupo en el terreno de la promoción.

Además, en lo que va del año, ha logrado contactar a un buen número de fotógrafos, con el propósito de dialogar con ellos sobre la ética y condiciones de trabajo en que laboran. El objetivo: dar uniformidad a la labor comercial en todo el país.

Actualmente, el Grupo Tragaluz está formado por 23 fotógrafos de reconocida ética y calidad dentro del medio. Cabe destacar que al grupo sólo se ingresa por invitación.

Sus actuales integrantes son: Leopoldo Aguilar, Jorge P. De Aguinaco, Mauricio Alejo, Jorge Amtmann, Elsa Chabaud, Ricardo Espinosa, Edgar Espinoza. Enrique Gallart, Héctor Armando Herrera (actual presidente del gremio), Javier Leonelli, Sergio Lomán, Enrique Macías, Mario Mutschlechner, Adriana Reinking, Enrique Segarra, Guillermo Soto, Pauline Stevens, Enrique Uranga, Enrique Vega y Carlos Yzunza.

Como una forma de dignificar la labor del fotógrafo publicitario en México, el Grupo Tragaluz ha tomado dos prioridades:

Una, a principios de este año 2000, la Asociación hizo una reunión con sus miembros para establecer parámetros en sus precios. Posteriormente hizo lo mismo con fotógrafos ajenos al grupo y que poseen una buena calidad de trabajo.

El propósito fue saber cuánto es lo que cobraban, para así, a través del diálogo, unificar tarifas frente a la demanda laboral.

Los precios acordados tienen algunas variantes en cuanto a la experiencia y calidad del fotógrafo.

Se consideró que quien cumpliera con ambos requisitos, podía cobrar un poco más que el resto.

Por citar un ejemplo, el rango promedio por día de trabajo en el Grupo Tragaluz, se halla entre diez y quince mil pesos por día trabajado más material fotográfico.

A este último, se le sube de un 20 al 100% con base en su costo. Hay fotógrafos que cotizan a ocho horas y hay quienes cotizan a diez horas por día de trabajo.

En otros ejemplos, una foto sencilla sobre fondo blanco (llamada “de recorte”) fluctúa entre mil y mil 500 pesos. En cambio, si la imagen es compleja, puede llegar a cobrarse de los 25 a 30 mil pesos en promedio.

Por otro lado, la segunda prioridad considerada, es la que siempre ha encontrado pausas para salir a la luz de la profesión: los derechos de autor del fotógrafo publicitario.

—¿Qué está haciendo Tragaluz para rescatar estos derechos?

—¿Qué está haciendo? Se repregunta el fotógrafo integrante del grupo, Sergio Lomán.

“Bien —dice—, ya firmamos para organizar una asociación y hacer una sociedad con abogados para que defiendan los derechos de autor. Apenas están las firmas. Hay que organizar la asociación. Necesitamos nombrar al tesorero, entre otras cosas”.

Lo anterior puede ser el inicio de una agradable desenlace que favorezca a todos los profesionales de la imagen del país.

Pero, ¡cuidado! Si el grupo no recibe el apoyo de quienes no forman parte de él, la Asociación podría ser considerada por los clientes como un grupo rebelde. Tal circunstancia, los sacaría en bloque del mercado.

La nueva generación de fotógrafos se repartiría el gran pastel laboral que dejaran.

Los derechos de autor son un asunto delicado. México atraviesa por una aparente tranquilidad económica. El mercado está relativamente controlado.

Entonces, ¿habría alguna forma de aplicar los derechos de autor dentro de la fotografía publicitaria en México?

“Yo creo que si los fotógrafos tuvieran lana –dice el también integrante del grupo, Jorge Amtmann–, si tuvieran un año asegurado el sustento, y ese mismo día se arriesgaran, ese mismo día se aplicaría. Dirían: “A partir de hoy se aplica y la fotografía se vende por derechos y se van a concesionar los derechos de uso”. Ese... ese mismo día se haría.

“Pero todo el mundo le zacatea. Nadie quiere perder clientes”.

Los fotógrafos noveles y experimentados que se prestan al regateo con el cliente son, en realidad, el principal riesgo que en cualquier momento podría abortar un proyecto tan anhelado dentro del medio.

Mientras el cliente tenga la opción de decidir a quién le da el trabajo, se decidirá por contratar a quién le exija menos y no le cause problemas.

Allá atrás, hubo ya quien bajó las manos.

Jubilación: tiempo sin imagen.

Si usted únicamente recibiera el pago por el tiempo que empleó en su trabajo, sin tener derecho a ninguna otra prestación, ¿cómo imaginaría en el futuro su jubilación?

Esas son las condiciones en las que actualmente se desenvuelve la fotografía publicitaria en México.

Es por ello que, año con año, es apremiante que al fotógrafo se le reconozcan sus derechos de autor por las obras que realiza durante su época laboral.

Sin ese reconocimiento, el fotógrafo no puede pensar en un retiro confiable.

Se imagina usted a uno de ellos, de 75 años, subiendo a una torre con todo y su equipo para tomar una imagen. ¿Qué pesará más, su edad o los casi 200 kilos de equipo que trae consigo?

El fotógrafo sólo recibe un pago por su trabajo que le puede dilatar hasta 90 días después de haberlo hecho.

Los acuerdos suelen ser de palabra. Por lo general no hay un contrato de por medio. El profesional no cuenta con ningún documento para que, en caso de que así lo quisiera, reclamara sus derechos de autor ante algún órgano jurídico.

De antemano, el fotógrafo cede sus derechos a ser explotados, en tiempo y uso, de manera ilimitada.

Además y al contrario de los profesionales de la imagen, los modelos aquí en México sí cobran sus derechos. Ellos cada seis meses pasan a recoger su cheque por concepto de regalías.

“Cuando en una de mis fotos no hay modelos, comenta el fotógrafo publicitario Sergio Lomán, en un tono poco molesto, ellos (los clientes) van a ganar cien mil veces más por algo que les salió regalado... , porque no hubo a quien pagarle regalías si la llegan a usar por años.

“Entonces en el negocio yo fui el gran perdedor. Lomán ya se ha colocado sus lentes Ray Ban, en cuyos cristales se han reflejado la gran cantidad de fotografías que están colocadas en las paredes de su casa y añade con un tono ya más molesto, fui el que ganó menos. Con mi foto, con mi creatividad, con lo que me queme el seso. Ni las gracias recibo”.

Concluye que dar regalías al fotógrafo por su trabajo, sería lo más justo y no les haría perder nada a los clientes, porque sería *“como quitarle un pelo a un gato”.*

Notas de pie de página.

³³ Lorenzano, Luis, La publicidad en México, México, Editorial Quinto Sol. 1975, p. 129

³⁴ www.anticamara.com.mx

³⁵ Lomán, Sergio, Xochipilli, en comunión con el universo, México, 1996, EDAMEX, S.A. de C.V. p.7

³⁶ www.asmp.org/aboutasmp/overview.html

La era digital de la imagen

Capítulo



La era digital de la imagen

Después de un siglo, el químico fotográfico ha salido de su cuarto oscuro y se ha sentado frente a su equipo de cómputo para continuar la evolución histórica de la fotografía.

La fotografía digital no es el futuro, es ya el presente al umbral del tercer milenio.

La imagen fotográfica no ha sido edificada de la noche a la mañana.

Ni los sabios chinos, que iniciaron las primeras prácticas de la cámara oscura; ni Niepce, quien lograra la primera fotografía de la historia; ni Daguerre, quien inició la era de la fotografía masiva; ni siquiera George Eastman, quien lanzara al mercado la primera cámara fotográfica portátil; jamás se imaginaron que sus aportaciones llevarían a evolucionar a la fotografía tal y como hoy se le conoce en la era digital de la imagen.

En sus inicios, la fotografía digital se desarrolló para utilizarse en proyectos de la NASA y en otros con fines militares.

Más tarde, cuando mucha gente creía que la fotografía convencional había caído en un “bache” y era superada fácilmente por el video, la fotografía encuentra una nueva compañera para escribir una nueva página en su historia: la computadora.

Es en 1981, cuando la compañía SONY desafía la fotografía tradicional y lanza la Mayica, primer prototipo de cámara profesional electrónica que prescindía de la película convencional.

Ocho años más tarde, la marca Canon comercializa su cámara ION a nivel mundial que, aunque cara, la coloca ya al alcance del consumidor.

De nueva cuenta, como hace un siglo, las clases acomodadas son las primeras en disfrutar los beneficios de la nueva tecnología.

Desde entonces, los años noventa sirvieron para que también otras marcas gestaran sus nuevos proyectos en fotografía digital para lanzarlos al mercado.

Actualmente, con el correr del año 2000, gran número de personas han incursionado al mundo de la imagen digital: cámaras digitales, escáner, Photoshop y pixel, son algunas palabras comunes de su diario vocabulario.

La fotografía ha encontrado un nuevo nicho.

La fotografía ha vuelto a nacer.

¿Qué es la fotografía digital?

Niepce necesitó ocho horas de exposición para obtener, en 1826, la primera fotografía de la historia.

Hoy, en el año dos mil, una cámara digital sería capaz de tomar 100,800 fotografías durante ese mismo tiempo.

La fotografía digital (**Digital Photography**), es aquella fotografía que no utiliza película y ni requiere de proceso químico alguno para obtener una imagen. Suele emplear la óptica y los mecanismos de la cámara tradicional, pero sustituye la película convencional por un sensor de luz electrónico.

El sensor o chip, toma del idioma inglés su nombre de **Coupled Charge Device** o CCD. Nombre que en español significa: Dispositivo de carga acoplada. Término que, quizá, diga poco o nada de lo que es el sensor.

En fin, se trata de un chip del tamaño de una de sus uñas. Sí, y no importa de que mano se la vea; es aproximadamente de esas dimensiones.

Tan ilustre sensor, está compuesto por células fotosensibles individuales que generan una pequeña señal eléctrica cuando sobre ellas incide un haz luminoso.

Está sujeto detrás del objetivo [la lente a través de la que se enfoca], en la misma posición que ocupara la película fotográfica en la cámara tradicional. El CCD descompone la imagen en una gran cantidad de puntos y, posteriormente, la captura punto por punto.

Cada punto o impulso electrónico del sensor es capturado y guardado por un diskette magnético. Así se guarda cada toma de acuerdo al voltaje que transmitió cada sensor del chip.

Es por tal razón, que conviene que los CCD estén compuestos por el mayor número de sensores o puntos individuales. ¿Por qué? Porque a mayor cantidad de sensores o puntos, mayor definición o claridad tendrá la fotografía que se tome con la cámara.

Así, las cámaras de aficionados suelen tener de doscientos ochenta mil a quinientos mil sensores individuales, mientras que las profesionales llegan a tener hasta un millón cuatrocientos mil sensores.

Pero sin duda, la magia de la imagen digital inicia cuando la persona o usted, amigo lector, puede transportar la imagen que haya obtenido con su cámara digital al monitor de su computadora.

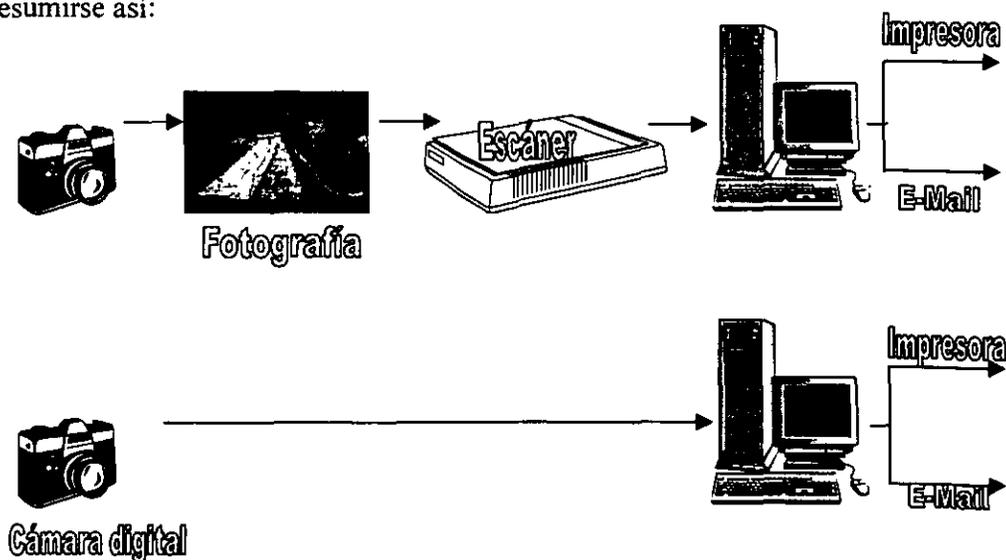
Un programa como **Photoshop** o **Corel Paint**, puede ser el complemento para que usted se sorprenda de todo lo que puede hacer con la fotografía que usted mismo tomó: cambiar colores, montar varias imágenes, anexar dibujos, cambiar fondos, etcétera. Usted manipula la fotografía a su gusto.

Posteriormente para que usted pueda extraer esa obra fotográfica que ha logrado componer (o manipular) en el monitor de su PC, necesitará de una impresora de buena definición. Es decir, al igual que el CCD, mientras más resolución o “píxeles” tenga por pulgada (ppp), mayor definición tendrá la imagen que usted obtenga en su impresión.

Unos 1,200 píxeles, le dará mayor nitidez a su trabajo que una impresora de 450 píxeles.

Otra opción que tendrá usted con una imagen que obtenga por su computadora (distinta a la de imprimirla), será poder enviarla por Internet a otra computadora, no importando en que lugar del mundo se encuentre.

A manera gráfica, la manipulación, impresión y el envío de imágenes por el Internet, ya sean obtenidas por el método convencional o el digital, podría resumirse así:



“Enter”, el nuevo clic de la fotografía.

“La imagen digital es una renovada imaginación para concebir lo que uno trae dentro”.

— León Rafael, fotógrafo publicitario —

Ya no hay pretexto, dele un “enter” a su creatividad.

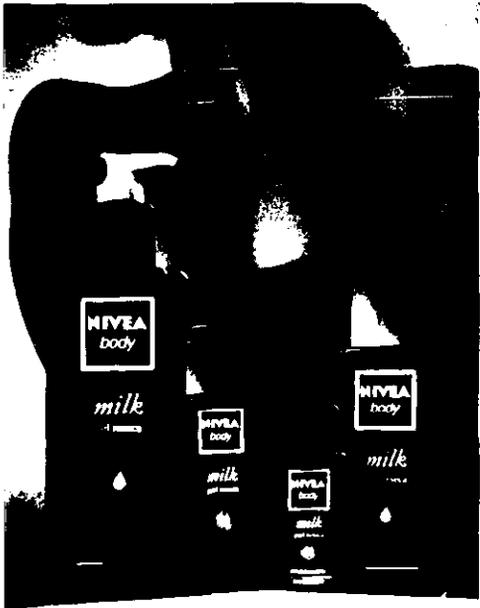
Para muchos fotógrafos publicitarios, la computadora es sólo una herramienta más para facilitar el trabajo y nunca para sustituir la visión aguda del profesional.

Sobre el tema, Yuri Benítez, fotógrafo publicitario que gusta desarrollarse en la imagen de producto, sostiene que la calidad y el valor artístico de una imagen no están determinados por la tecnológica ni por la herramienta con que se haya realizado.

La creatividad para él , es la fuerza que dará sentido a la obra del fotógrafo.

“La cámara más avanzada tecnológicamente conectada a la computadora más sofisticada, utilizadas sin un fin creativo, no puede competir contra una cámara de cartón con un agujero de alfiler empleada con sensibilidad y con la pretensión de captar imágenes inusuales”, afirma el joven profesional que ha hecho de la fotografía su trabajo y su hobby.

Las nuevas tendencias del mercado laboral, las jóvenes generaciones de fotógrafos que están creciendo junto a una computadora y las recientes necesidades de los clientes, han provocado que, si no todos, la mayoría de los fotógrafos publicitarios en México se suban al tren de la nueva tecnología para poder mantenerse en un óptimo nivel competitivo.



Por supuesto, esto no significa que un fotógrafo se tenga que deshacer de su equipo tradicional e invertir grandes capitales para estar a la vanguardia tecnológica.

Hay quienes que, con la suficiente posibilidad económica, ya lo han hecho así. Otros, han combinado ambos métodos para subirse a ese tren. Estos últimos han dado nacimiento a la fotografía híbrida. La cual consiste en obtener una imagen con el equipo tradicional que poseen y proceden a “escanearla” para poder manipularla a placer en la computadora.

La ventaja radica en que se crea una imagen fotográfica de mayor calidad en un menor tiempo de producción.

Ideas digitales en papel fotográfico

“Quedará obsoleto y estancado el fotógrafo que no le entre a la imagen digital. No ponerse en línea, es quedarse estancado en el agua y el que se queda estancado en el agua, se pudre”

En respuesta a cuál debe ser el papel que debe asumir el fotógrafo publicitario en estos días, el fotógrafo Sergio Lomán afirmó lo anterior y, agregó, que todo profesional de la imagen debe entrarle al manejo de la computadora, porque, sólo así, el fotógrafo puede aprovechar todo lo que posee en experiencia y en equipo, con lo nuevo de la tecnología digital.

Y mientras, los precios del mercado para el equipo digital aún son muy altos, los fotógrafos —en su mayoría— no han podido obtener un equipo propio cien por ciento digital por esta causa.

Ante ello, gran número de los tradicionales laboratorios fotográficos, han tomado la iniciativa y han instalado equipo totalmente digital.

Estos laboratorios antes convencionales, se han convertido en “burós digitales”.

El camión de la mudanza se llevó del antiguo laboratorio fotográfico los restiradores para el retoque, el nuevo buró trajo computadoras en su lugar; los cargadores del camión se llevaron las ampliadoras, tanques de revelado y químicos, entre otros, para que el nuevo laboratorio digital los cambiara por impresoras digitales, térmicas, láser, de inyección de tinta y por plóters.

Ahora con esta transformación, el buró digital es un centro de servicio que ofrece: captura de imagen, despacho de diseño, centro de retoque y laboratorio, todo en un mismo lugar.

Y ya tras numerosas líneas, ¿cómo es que es aprovechada la tecnología digital en la fotografía publicitaria?

La tecnología digital es aprovechada para mejorar su producto final y, también, para tener importantes ahorros en tiempos de entrega y de equipo.

Sobre ello, Jorge Amtmann, fotógrafo especialista en la imagen industrial, comenta que sí es importante subirse a la nueva tecnología digital y descubrir que puede ella aportar a la labor fotográfica.

Manifiesta que, actualmente, los burós digitales cobran a razón de mil quinientos pesos la hora de digitalización. Y mientras hace algunos conteos con sus dedos, Jorge Amtmann considera que un buen trabajo podría llevarse hasta diez horas de digitalización en promedio.

Entre sus diferentes experiencias dentro del ámbito digital, Amtmann detalla que anteriormente un fotógrafo industrial se encontraba continuamente con el problema de las luces: luces naturales, fluorescentes y de sodio, principalmente.

Entonces, como cada tipo de luz tiene una temperatura distinta, la fotografía tiende a interpretarla con diferentes colores.

“Primer problema –dice-, era balancear esas luces en la foto y era mucho relaxo. Tenías que hacer varias pruebas con diferentes tipos filtraje para que saliera bien”.

Declara que actualmente se puede tomar la foto tal y como está la escena. Al llegar a la computadora, se digitaliza, se sube, se hace balance de color y fácilmente se puede obtener una impresión con una foto totalmente corregida.

“Además, puedes corregir perspectiva, puedes arreglar color, puedes quitar basura del piso, puedes acabar de pintar las líneas amarillas que estaban mal pintadas y dejas una fotografía de primera. Dejas una planta industrial vieja como si estuviera nueva.

“Pones uniformes nuevos a todos los empleados y quitas las calcomanías que tienen en sus cascos”.

– ¿Y qué pasa con los obreros que, tras varias horas de trabajo, tienen ya la barba crecida?

– Cero. En la misma computadora los puedes afeitar.

El fotógrafo amante al cine, puntualiza, no debe de perder de vista que la computadora es sólo una herramienta más. Fiel a su filosofía, si una cámara no hace a un fotógrafo, tampoco un software de manipulación de imagen hará a un fotógrafo digital.

En este momento de la charla, Amtmann hace remembranza de otro ejemplo en que se ha aplicado satisfactoriamente la imagen digital.

“Una vez promocionamos un fraccionamiento en Acapulco, pero no había allí nada construido.

“¿Qué fue lo que hicimos?

“Tomamos un helicóptero, tomamos una foto de la vista de Acapulco, después aquí en el estudio, montamos un balcón con sus plantitas y pusimos a una pareja de modelos tomándose la copa.

“Posteriormente, ambas fotos las injertamos. Tú ves la foto y juras que esa pareja está tomándose la copa allá arriba. Ahí funcionó la imagen digital. No había nada. Estaba limpio el terreno. Esa fue mi primera experiencia en retoque digital hace cinco años”.

Finalmente, el profesional de la imagen industrial enfatizó que las herramientas son las que deben de subordinarse a la creatividad, ya que, sólo así, se puede garantizar una buena imagen publicitaria con el apoyo de la tecnología digital.

Fotógrafos insípidos, imágenes empalagosas

Ya no lo pensó más. Bajo su brazo traía el tan anhelado software para manipular imágenes.

Una vez que entró a su cuarto de trabajo, ella estaba allí esperándolo, pasiva y dispuesta a obedecer cualquier orden.

No había tiempo para seducciones.

“Manos a la obra”, se dijo y se lanzó impetuosamente sobre ella para comenzar a manipularla a su entero placer.

Bastaban unos segundos para saber que era todo un diestro en la materia de los bytes.

El embarazo electrónico había iniciado.

El programa ya cargado en su computadora era totalmente dominado por aquel espíritu conquistador.

La imagen que originalmente había aparecido en su monitor, se había transformado radicalmente: colores, rayas, círculos, cuadros, deformaciones y otros tantos trazos, allí ya aparecían.

Horas después, el hombre que había encargado el trabajo de la fotografía, llegaba al fin a la cita.

Cual saeta, el joven fotógrafo le entrega su obra máxima al que ha llamado cliente.

El cliente –hombre robusto y de rostro serio -, al ver aquella imagen, se siente atraído e impactado por tan singular fotografía.

Tras breves segundos, el cliente vuelve a tener dominio de su respiración y le comenta al creador: *“¡Es increíble lo que pudiste lograr en la computadora! Es realmente impactante, pero dime ¿de qué se trata la foto?”*

El proceso digital de imágenes, sin duda ha evolucionado al campo de la fotografía y ha desafiado todos los convencionalismos hasta hoy existentes.

Hoy día, este proceso es de gran apoyo para los fotógrafos y los diseñadores de nuestro país, como un medio más práctico para lograr trabajos más refinados.

Atrás de la simple manipulación de la imagen, debe haber siempre un concepto y un mensaje claramente definidos. Bases que implican la necesidad de un preproyecto bien detallado.

El tratamiento de la imagen es un campo en el que algunos amantes de la fotografía están incursionando con gran entusiasmo.

Se calcula que para el año 2010, la película fotográfica sea sólo historia dentro de la evolución fotográfica.

Y mientras esto sucede, usted amigo lector, tiene la oportunidad de pensar, crear

y aplicar las prácticas fotográficas tradicionales con la nueva tecnología.

Pero, ¡cuidado! En opinión de los fotógrafos profesionales, recuerde que los conceptos creativos nunca deben de plegarse a los recursos técnicos, y que la tecnología sólo amplía los horizontes de acción.

La computadora no lo sustituye a usted.

Por otro lado, aún con todo el potencial que puede ofrecerle una computadora para el manejo de la imagen, el fotógrafo Sergio Lomán, opina: *“La foto tiene que ser simple. La foto de un diez, yo tengo que decir: ¡Oye, ¿la retocaste o no?!”*

“Está tan refinada que ni se le nota el trabajo de computadora. La idea es lo más importante. No lucirte con biombos, que unas rayas por aquí, otras por allá, o un cuate que volaba y se transformaba. O sea una cosa de locura y muy empalagosa que raya en el mal gusto”.

Destaca que la fotografía debe de concebirse como una palabra. Si es sencilla se entiende. Si es complicada, no.

Se inclina por afirmar que las fotos bellas, deben mantener un equilibrio con el arte. *“Aunque no sepas de eso –enfátiza Lomán– te debe de gustar y debes sentir que te conmueve la fotografía”.*

De cara al futuro, la ola digital está por traer dos próximos resultados en cuanto al producto fotográfico: fotos de gran calidad y fotos que comiencen a reflejar una visión imposible de cumplirse en la realidad.

Jorge Contreras, fotógrafo publicitario desde 1962, señala que aún en México la publicidad no es del todo buena, *“una de las cosas más patéticas es ver revistas mexicanas completamente devaluadas por la calidad de los anuncios. El problema es que la campaña de prensa es siempre un reflejo de la tele y no tiene personalidad propia”.*

Él espera que la fotografía publicitaria no deje de existir en el futuro. Además, una de sus preocupaciones, en la actualidad, es que con tanto manipular la imagen se llegue a un punto donde la gente se de cuenta de la irrealidad de la imagen.

Queda definido, salirse de lo que ve el ojo es entrar al campo de la fotocomposición.

Un diseñador gráfico, por tal razón, podrá crear una serie de imágenes artísticas o gráficas, pero ya no tendrá nada que ver con la fotografía.

Hacer irreal una imagen ante el público, significa que la fotografía publicitaria perdería su encanto y seducción, factores que ayudan a lograr la venta del producto.

Es aquí donde se presenta el riesgo en que puede caer el fotógrafo publicitario si deja que su creatividad se subordine a la máquina.

La manipulación hace que una foto deje de ser original y se convierta en una composición.

Asimismo, Jorge Contreras, el fotógrafo desenamorado de las fotos que no dicen nada, añade que muy pronto será importantísimo que la fotografía manipulada lleve una marca que la identifique de la que no es. *“De otra forma –concluye-, la fotografía perderá, incluso en nuestro medio publicitario, ese valor que tiene de documento y se convertirá simplemente en otro tipo de ilustración”.*

No olvide usted, amigo lector, que precisamente el fotógrafo publicitario hace las cosas más bellas porque la Publicidad es una seducción.

Hay que seducir al cliente.

Hay que seducirlo a usted.

¿Qué se puede esperar de la fotografía publicitaria en México?

“En los próximos quince años, el desarrollo tecnológico será superior al alcanzado en toda la historia de la fotografía”, comentó el Ingeniero Enrique Giraud Espinosa, Presidente y Director General de Fujifilm de México, S. A. de C.V., al tocar el punto del futuro de la fotografía.

Pensar en tal desarrollo tecnológico, explica el líder empresarial, resultaría imposible hablar que la humanidad tiene que esperar un milenio más para poder detectar algunos adelantos en la industria fotográfica.

Los adelantos tecnológicos, a su consideración, se suscitarán en los próximos años con una gran rapidez *“... ya que habrá nuevos sistemas que no podemos ni siquiera imaginar actualmente”*.

En la antigüedad, cada avance en la fotografía tenía que esperar hasta siglos para consolidarse, pero, hoy, al umbral del tercer milenio, cada progreso se registra tan sólo en cuestión de días.

Para tener una idea del incremento del uso de la tecnología digital, hay que señalar que en el año de 1996 se vendieron, en todo el mundo, alrededor de 100 mil cámaras digitales; en 1998, se llegaron a vender 3.5 millones de ellas; y para el fin del presente año 2000, la venta de este producto se estima será en los 6.5 millones de unidades.

Los fotógrafos publicitarios en México, conscientes de esta fiebre tecnológica, están convencidos de que aprender a manejar los programas computacionales no son un lujo, son ya una necesidad.

“Todo se está transformando, dice el fotógrafo publicitario Sergio Lomán, lo que viene es todo digital, mejores cámaras, más baratas y digitales. En breve, el cliente se podrá llevar terminada la sesión en un CD. En ese momento las monta, las diseña en su agencia y, al otro día, la foto ya está armada con efectos que nunca antes se vieron”.



Señala que esta transformación, en los próximos años, cuando se reduzcan los precios de los equipos digitales, va a permitir bajar costos de gastos y ofrecerá, nuevamente al fotógrafo publicitario en México, incrementar utilidades que hasta la fecha se han mantenido ahorcadas por los costos de los actuales materiales.

Pero para llegar a estos niveles de utilidades, enfatiza, será necesario que la economía del país se mantenga estable durante los próximos años, porque, de otra manera, el fotógrafo publicitario apenas tendrá lo suficiente para sobrevivir. Porque si la economía es mala, lo primero que cierran las empresas es la inversión en publicidad.

La fotografía publicitaria al umbral del tercer milenio, está sufriendo una profunda transformación.

El avance tecnológico nos coloca al inicio de una nueva pregunta: ¿será necesario que usted y yo, como receptores de la imagen de la fotografía digital, modifiquemos el concepto que hemos arraigado desde pequeños al entender a la fotografía como un reflejo impreso y fiel de la realidad?

Además, ¿cómo identificar en qué momento dentro de la fotografía publicitaria nace la mentira y agoniza la verdad? Y también, ¿cómo entender una fotografía que se mueve en el ámbito de la irrealidad?

Quizá aprendiendo un nuevo concepto de la palabra “*fotografía*”; quizá fomentando la práctica de la observación; o “... *probablemente* –añade al respecto el fotógrafo publicitario Jorge Contreras-, *muy pronto será importantísimo que las fotografías manipuladas lleven una marca que las identifique como tales, en oposición a las tomadas con una cámara digital o tradicional pero sin manipulación*”.

Esta misma evolución tecnológica y el internet, por otra parte, están causando un fuerte incremento en el número de fototecas en la red.

Bajo esta posibilidad, los clientes podrán obtener a un bajo costo una imagen acorde con sus necesidades entre una gran cantidad de ellas. Una vez que obtengan esa imagen por medio de su línea y con la facilidad de poder manipularla en su computadora, el cliente podrá “injertar” su producto sobre ella. Operar así, le permitirá al cliente ahorrarse unos centavos y, por su parte, el fotógrafo de producto la tiene más segura que el de modelos.

Al respecto, para el fotógrafo publicitario Paco Macías, el futuro de la fotografía será muy competido, tanto en número como en calidad. Añade que al final *“... van a destacar (a sobrevivir en la profesión), aquellos fotógrafos publicitarios que logren desarrollar una técnica y creatividad con características muy personales. Es aquí en donde a mis especialidades como moda y producto, agregaría la especialidad de sobrevivencia”*.

Los fotógrafos publicitarios se han montado a la nueva tecnología digital sin dejar a un lado los recursos materiales con que cuentan y que tanto les han apoyado en la fotografía tradicional.

La fotografía publicitaria tiende a digitalizarse en su totalidad. El fotógrafo publicitario ha reconocido a la imagen digital como una herramienta más en su trabajo y no como un sustituto de su creatividad. El hombre ha decidido caminar de la mano con la tecnología.

No obstante, la misma tecnología le ha dado muestras, en fechas recientes, de que no se halla totalmente subordinada a su control.

El *Concorde*, orgullo de la aeronáutica mundial, dejó la pista del aeropuerto de París, se estrelló, matando a 113 personas; *el submarino nuclear Kursk*, gran soberbio de la milicia tecnológica de Rusia, se precipita al fondo del mar, provoca la muerte de 118 marinos y deja el riesgo de posibles fugas radioactivas de sus reactores nucleares; el incendio de la segunda torre más alta del mundo con 540 metros de altura, la *Torre Ostankino* de Moscú, que con un pronunciado incendio

dejó sin comunicación de radio y televisión a aquel país, y qué decir del *Satélite Solidaridad I*, altivez mexicana que dejó de funcionar perjudicando los sistemas de telefonía, los sistemas bancarios y los sistemas educativos, entre otros, que de él dependían.

Los siguientes años prometen buenos augurios para los profesionales de la lente dentro del campo publicitario. Sin embargo, su problema más grande será tener la habilidad de encauzar el ímpetu de los jóvenes aspirantes; porque de no lograrlo, el deseo de aplicar sus derechos de autor a sus obras y exigir un pago justo por ellas, bien podría quedar en un efímero y entusiasta intento.

El último click [Conclusiones]

Primera. La fotografía publicitaria nace por y para la publicidad desde que se descubrió en ella la forma más fiel de representar el producto.

Segunda. En México la fotografía publicitaria se ha desarrollado de manera distinta a las de otros lugares del mundo porque se ha ido moldeando con las características particulares del desarrollo económico, social y tecnológico del país.

Tercera. La fotografía publicitaria en México al inicio del Tercer Milenio es tan competitiva como cualquier otra del mundo.

Cuarta. La publicidad ha adoptado los adelantos técnicos de la fotografía en su beneficio a lo largo de la historia.

Quinta. La fotografía publicitaria, como apéndice de la publicidad, está obligada a no dejar de ser un instrumento cuyo único propósito es persuadir y provocar el consumo en el receptor.

Sexta. La imagen ideal en la fotografía publicitaria es aquella que no cae en la irrealidad y logra transmitir un significado social, de acuerdo a los profesionales de la imagen.

Séptima. La imagen digital es una evolución más de la fotografía a lo largo de su historia.

Octava. La fotografía publicitaria busca ganarse un sitio dentro de la nueva tecnología digital sin desconocer su propósito inicial de persuadir y provocar el consumo de un producto, bien o servicio.

Novena. La imagen digital, como todo adelanto técnico, abre un nuevo mundo de aplicaciones a la publicidad.

Décima. Con la tecnología digital, la publicidad tendrá nuevas posibilidades de persuadir al público consumidor: podrá representar al producto o imagen deseada con una alta dosis de perfección técnica, transmitirá consciente o inconscientemente valores que el consumidor aceptará al momento de adquirir el producto; y, explotará la emotividad del receptor como el camino más llano para persuadir su deseo de compra.

Undécima. La publicidad y los empresarios se montan en el veloz caballo de la economía que corre y marca el ritmo del mercado, y suelen no tener control sobre él.

Duodécima. Se vuelve necesario que todo aquel comunicólogo o interesado en el fotografía publicitaria conozca las diferentes facetas que la conforman aquí en México al inicio del tercer milenio, ya sea para afrontar las nuevas formas de influencia que está provoque en la sociedad o, en su caso, para aprovechar la capacidad persuasiva que ofrece la imagen digital aquí.

Bibliográficas

- Arreola, Juan José y Scheffler, Lilian. *México ¿Quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, México, Procuraduría Federal del Consumidor y Editorial Gustavo Casasola, 1996, 269 pp.
 - Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, octava edición, 1988, 249 pp.
 - Debroise, Olivier. *Fuga mexicana. Un recorrido por la fotografía en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998, 393 pp.
 - Díaz y Ovando, Clementina. *Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX*, tesis, México, Ciudad Universitaria, 1987, 110 pp.
 - *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*, México, Editorial Porrúa, Trigésimosegunda edición, 1991, 849 pp.
 - Dunn, Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Unión Tipográfica Editorial, 1980.
 - Ferrer, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. México, Editorial Trillas, Tercera edición, 1987, 294 pp.
 - *Grandes fotógrafos publicitarios en México*. México, Kodak de México y Grupo Tragaluz, 1997, 275 pp.
 - Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, México, Editorial Grijalbo, 1986, 315 pp.
 - Lomán, Sergio. *Semjase, Las conciencias del futuro*, México, EDAMEX, 1999, 111 pp.
 - Lomán Sergio. *Xochipilli, En comunión con el Universo*, México, EDAMEX, 1996, 136 pp.
-

- Lorenzano, Luis, *La publicidad en México*, México, Editorial Quinto Sol, 1975, 191 pp.
- Lorenzano, Luis, *La publicidad en México*, México, Editorial Quinto Sol, 1975, 191 pp.
- Martín Vivaldi, Gonzalo, *Genéros periodísticos*. México, Editorial Prisma, Primera edición mexicana, 394 pp.
- Matabuena Peláez, Teresa, *Algunos usos y conceptos de la fotografía durante el porfiriato*. México, Universidad Iberoamericana, 1991, 163 pp.
- *Reportajes*. Antología preparada por Patricia Ortega Ramírez, México, El Nacional, 1990, 217 pp.
- Rojas Avendaño, Mario, *El reportaje moderno, Antología*. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 1976, 228 pp.
- *Sinónimos y Antónimos, Diccionario Práctico*, México, Larousse, 1986, 506 pp.
- Ulibarri, Eduardo, *Idea y vida del reportaje*, México, Editorial Trillas, primera reimpresión, 1999, 281 pp.
- Valadés, Edmundo, *El libro de la imaginación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1976, 257 pp.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, México, Editorial Gili, 1980, 147 pp.
- Villarreal Macías, Rogelio, *Fotografía, arte y publicidad*, México, Federación Editorial Mexicana, 1979.
- Warren, Carl, *Géneros periodísticos informativos*, Traducción de Alfonso Espinet Gou. México, Editorial Mitre y Ediciones Prisma, primera edición mexicana, 487 pp.

Hemerográficas

- Aragón y Leyva, Agustín, “La fotografía y la fotografía en México”, *El Nacional*, México, D.F., 5 de diciembre de 1933, p. 3.
- *Diario Oficial de la Federación*, “Ley Federal de Derecho de Autor”, México, 19 de mayo de 1997, p. 7-19.
- Castellanos, Alejandro, “Del México postal a la revolución iconográfica. (1900-1920)”, *FotoZoom*, número 101, México, pp. 14-19.
- Castrejón, Guillermo. “Romualdo García, el contraste entre la cotidianidad y el rito”, *FotoZoom*, número 99, México, diciembre 1983, p. 22.
- García Rojas, Emma, “En la antesala del tercer milenio”, *FotoZoom*, número 282, México, marzo 1999, pp. 12-19.
- Gutiérrez Margáin, Luis, “¿A cuánto la foto?”, *Pandemónium*, número 34, México, septiembre 1999, pp. 6-8.
- Gutiérrez Margáin, Luis, “Fotografía publicitaria en México”, *Pandemónium*, número 34, México, septiembre 1999, pp. 10-18.
- Hanhausen, Margarita, “Publicidad, historia y comunicación”, *Industria CONCAMIN*, vol. 2-3, número 5, México, enero-diciembre 1990, pp. 17-22.
- Hernández, Salvador, “De la cámara oscura al vídeo estático”, *Muy Interesante*, año VI, número 1, México, 1990, pp. 16-22.
- Herrera, Catalina. “La cámara”, *Kaleidoscopio*, número 5, México, primavera 2000, p. 24.
- Herrera, Catalina. “Los sistemas fotográficos”, *Media Link*, México, enero 1997, pp. 8-9.
- J. Villazón, Santiago. “La fotografía del futuro”, *Mecánica Popular*, año 47, número 10, México, octubre 1994, pp. 56-61.

- Jaúregui, Ernesto, "Fotografía digital", *PC Media*, año VI, número 1, 1999, México, pp. 49-51.
- Kneissler, Michael, "Tiempo de pioneros", *Muy Interesante Especial*, número 7, México, 1993, pp. 18-24.
- Kochen B., Juan José, "Evolución del sistema bancario nacional", *Revista de Revistas*, número 4185, México, 13 de abril de 1990, pp. 34-50.
- Licona Segura, Octavio, "Claves para la economía mexicana", *Muy Especial*, número 21, México 1998, pp. 46-47.
- López de la Parra, Manuel, "La banca y la economía mexicana", *Revista de Revistas*, número 4185, México, 13 de abril de 1990, pp. 54-57.
- Loubet Jr., Enrique, "La historia del periodismo mexicano", *Revista de Revistas*, número 4244, México, 3 de junio de 1991, pp. 26-33.
- Macías, Francisco, "¿Digitalizarse o no digitalizarse?" Primera parte, *FotoZoom*, número 290, México, noviembre 1999, pp. 36-40.
- Macías, Francisco, "¿Digitalizarse o no digitalizarse?" Segunda parte, *FotoZoom*, número 291, México, diciembre 1999, pp. 18-22.
- Márquez Moro, B. Alejandro. "Auténtico ranking. Agencias México 1999", *Creativa*, número 75, México, junio de 2000, pp. 30-31.
- Márquez Moro, B. Alejandro. "McCann-Erickson. La agencia del año en 1999", *Creativa*, número 75, México, junio de 2000, pp. 14-15.
- Medina Delgado, Jorge, "El retrato fotográfico mexicano del siglo XIX", *FotoZoom*, número 97, México, octubre 1983, pp. 16-17.
- Núñez, Ramón, "El siglo de la ciencia", *Muy Especial*, número 23, México, 1998, pp. 10-14.

- Rubio, Jorge, “¡Quiero las fotos aquí y ahora!”, *Muy Interesante Especial*, número 7, México, 1993, pp. 32-35.
- Ruiz Naufel, Víctor Manuel, “Ropa y clase en los festejos del Centenario”, *México en el tiempo*, año 6, número 35, marzo-abril 2000.
- Saavedra Novoa, María Eugenia, “*Siglo mexicano. Los acontecimientos. Los hombres y los hechos que dejaron huella en la centuria*”, Edición especial del diario Uno más Uno. México 2000.
- Sama, Valentín y Varela, Juan. “La invasión de las imágenes digitales”, *Muy Interesante Especial*, número 7, México, 1993, pp. 76-81.

Internet

- *Agencia Alazraki*, <http://www.alazraki.com>
- *Agencia McCann Erickson*, <http://www.mccann.com>
- *Fotógrafo Armando Herrera*, <http://www.spin.com.mx/-hherrera/home>
- *Fotógrafo Carlos Yzunza*, <http://www.spin.com.mx/personales/cyzunza>
- *Fotógrafo Ernesto J. Torres*, <http://www.fineartphotos.com>
- *Fotógrafos publicitarios en México*, <http://www.antecamara.com.mx/fotografos/fotoestados.html>.
- *Grupo Tragaluz*, <http://www.antecamara.com.mx>
- *Imagen digital*, <http://www.kodak.com.mx>
- *The American Society of Media Photographers, Inc.*, <http://www.asmp.org>

Fuentes vivas

- *Alcaide, Jorge*. Fotógrafo publicitario de modelo y producto. Entrevistado 03 de junio de 2000.
- *Amtmann, Jorge*. Fotógrafo publicitario de la industria, producto y reporte anual. Entrevistado 21 de abril de 2000.
- *Chabaud, Elsa*. Fotógrafa publicitaria de foto editorial. Entrevistada 23 de abril de 2000.
- *Lomán, Sergio*. Fotógrafo publicitario de moda, modelo y producto. Entrevistado 08 de mayo de 2000.
- *Segarra Jr., Enrique*. Fotógrafo publicitario de alimentos, producto y modelo. Entrevistado 19 de mayo de 2000.