

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL FOTORREPORTAJE DE TURISMO, UNA PROPUESTA  
"ISRAEL, TIERRA DE FE"

TESIS QUE PRESENTA  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MOISÉS MORÁN OCAMPO

DIRECTORA DE TESIS:  
MTRA. MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA

MÉXICO, D.F. 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# INDICE

	INDICE
INTRODUCCION	2
CAPITULO 1	
FOTOPERIODISMO	
1.1 Teoría de la imagen periodística	5
1.2 Los géneros de la fotografía de prensa	8
1.3 El reportaje fotográfico	10
1.4 Relación foto / texto	15
1.5 La fotografía como documento	16
1.6 El reportaje fotográfico en las revistas de turismo	20
CAPITULO 2	
LAS REVISTAS DE TURISMO	
2.1 El surgimiento de las revistas en México	22
2.2 Las revistas de turismo en México	24
2.3 La experiencia en <i>Geoturista</i>	26
2.3.1 <i>Geoturista</i> : sale del mercado	38
2.4 La experiencia como <i>freelance</i>	39
CAPITULO 3	
REPORTAJE FOTOGRAFICO "Israel, tierra de fe"	
3.1 Planificación y realización del futorreportaje	46
CONCLUSIONES	52
CITAS	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	56

Agradecido siempre

## ANEXO

Futorreportaje "Israel, tierra de fe" A ti papá, a ti mamá, a ti Edgar y a ti Miriam, gracias

Agradecido con todas las personas que han estado cerca en este camino llamado vida

# ÍNDICE

	página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	2
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>FOTOPERIODISMO</b>	
1.1 Teoría de la imagen periodística	5
1.2 Los géneros en la fotografía de prensa	8
1.3 El reportaje fotográfico	10
1.4 Relación foto / texto	15
1.5 La fotografía como documento	16
1.6 El reportaje fotográfico en las revistas de turismo	20
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>LAS REVISTAS DE TURISMO</b>	
2.1 El surgimiento de las revistas en México	22
2.2 Las revistas de turismo en México	24
2.3 La experiencia en <i>Geomundo</i>	26
2.3.1 <i>Geomundo</i> sale del mercado	38
2.4 La experiencia como <i>freelance</i>	39
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>REPORTAJE FOTOGRÁFICO "Israel, tierra de fe"</b>	
3.1 Planificación y realización del fotorreportaje	46
<b>CONCLUSIONES</b>	52
<b>CITAS</b>	55
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	56
<b>ANEXO</b>	
Fotorreportaje "Israel, tierra de fe", formato digital.	

## INTRODUCCIÓN

Desde su invención, la fotografía ha provocado gran fascinación en la gente. En algún momento de sus vidas, las personas han querido ser fotografiadas para saber cómo luce su imagen, o han querido capturar un momento especial en una fotografía. Sin embargo, al principio esto no era tan sencillo como lo es ahora. Han sido necesarios siglos de desarrollo para llegar a las facilidades tecnológicas con que se cuenta actualmente. El invento mismo no termina de evolucionar; de igual forma el uso que se le ha dado se mantiene en constante cambio adaptándose a las nuevas tecnologías, necesidades sociales y expresiones artísticas.

En la actualidad, los usos de la fotografía son tan extensos como la imaginación alcance. Su espectro abarca desde los aspectos crudamente comerciales hasta de identificación personal o artística. Por ejemplo, la fotografía publicitaria es una de las más creativas, se desarrolla con producciones millonarias y también es una de las actividades mejor remuneradas en el sector. La cantidad de anuncios publicitarios basados en una fotografía es asombrosa; así mismo, la fotografía publicitaria se deriva a otros aspectos de la promoción como etiquetas de productos, folletos, carteles y un largo etcétera de posibilidades dentro de la mercadotecnia.

Otra rama comercial que abarca la fotografía es la industria editorial, que a su vez se divide en múltiples temáticas tan variadas como tipos de revistas existen. Una de las que actualmente provoca mucho interés en los lectores y en consecuencia mayor presencia en el mercado son las revistas de turismo, que en su mayoría se conforman por fotorreportajes de viajes realizados en algún destino turístico en particular.

El trabajo de titulación que se presenta es una carpeta fotográfica, integrada por un fotorreportaje de turismo y un ensayo en el que se abordan los tópicos que a mi consideración son necesarios para sustentar el este

trabajo, titulado "Israel, tierra de fe". Muchos autores han tomado el tema del reportaje para escribir acerca de él como género periodístico. Incluso el tema del fotorreportaje ha sido tratado desde hace algún tiempo en libros sobre fotografía. Sin embargo, el reportaje fotográfico de turismo casi no es clasificado y poco se ha mencionado sobre sus características esenciales.

Parte de mi interés por el tema que se presenta surge al observar en mi desempeño laboral la creciente solicitud de reportajes fotográficos por parte de las empresas editoriales que elaboran revistas. A la vez es un sector aún muy pequeño, que requiere de personas capacitadas académicamente para desarrollarse en ese sector de manera profesional. En este trabajo de titulación también se ve reflejada mi experiencia profesional en el ámbito editorial, específicamente en la revista *Geomundo*.

En el presente ensayo se hace un análisis de las interpretaciones teóricas sobre el fotoperiodismo. El uso social de la fotografía la ha llevado hasta el ámbito periodístico, y a su vez la ha dividido en diferentes géneros; mi revisión aborda este proceso hasta la exploración del reportaje fotográfico, específicamente el que se publica en las revistas de turismo.

En la segunda parte, se revisan las características de las revistas de turismo en México, exponiendo también mi experiencia en ese sector; así como una descripción detallada del proceso de producción del fotorreportaje en una publicación periódica comercial.

Se expone de manera general el surgimiento de las revistas en México y su desarrollo hasta nuestros días, para abordar las diferentes clasificaciones en el mercado y sus temáticas. La presencia de las revistas de turismo en nuestro país está creciendo y el interés de los lectores también va en aumento, quizá por reflejar gráficamente un asunto "aspiracional" y estético. Por ello se expone la situación de las revistas de viajes en México dentro del capítulo 2 de este ensayo.

La experiencia de 16 años laborando en medios de comunicación impresos me permite compartir mis vivencias, que para fines específicos del ensayo, se basan en mi trabajo como reportero y fotógrafo dentro de la redacción de la revista *Geomundo*.

Posterior a la estancia en *Geomundo*, he tenido la oportunidad de desempeñarme profesionalmente como periodista y fotógrafo independiente colaborando en diferentes revistas especializadas en viajes o que incluyen secciones sobre ese tema. En el ensayo, también comparto mi experiencia elaborando fotorreportajes sobre destinos turísticos que se publican en varios medios impresos comerciales.

Por último, expongo los pormenores para la realización del fotorreportaje "Israel, tierra de fe"; que sirve como ejemplo a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación interesados en la fotografía, especialmente en el fotorreportaje de turismo.

# CAPITULO 1: FOTOPERIODISMO

## 1.1 TEORÍA DE LA IMAGEN PERIODÍSTICA

El fotoperiodismo es un concepto creado a partir de la actividad profesional que une el periodismo y la fotografía, éstos surgen como dos oficios que al paso de las décadas han cobrado suma importancia dentro de la comunicación social, lo que ha llevado a la especialización de las personas interesadas en su desempeño.

Leñero y Marín señalan que sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones históricas y anecdóticos. Además, definen al periodismo como una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Existen características bien definidas para el periodismo pues responde a particularidades específicas como periodicidad, oportunidad, verosimilitud e interés público. Así mismo, el manejo de la información periodística responde a seis preguntas clave en su transmisión al público: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué de un acontecimiento social.

“El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene la gente de saber lo que ocurre en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público –y el periodismo en consecuencia– tiene como límite la intimidad de las personas”.<sup>1</sup>

Los autores interesados en definir el fotoperiodismo necesariamente toman conceptos de la sociología en sus áreas de estudio referentes al arte y la cultura, así como de los procesos de comunicación en las sociedades. “Una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica”<sup>2</sup>, es como lo señala Lorenzo Vilches. Además menciona que actualmente los



periódicos prestan más interés a las imágenes, no sólo como componentes ilustrativos sino como parte imprescindible de la información y la opinión. Por su parte, los académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación no le dan aún la importancia que han visto los empresarios editoriales por *la imagen de la noticia*, completa Vilches.

La fotografía de prensa tiene un alto valor comunicativo, así lo afirman los estudios dedicados al tema que le otorgan una función cognoscitiva para dar un contexto más amplio de la noticia o como elemento para captar la atención. La mayoría de estas investigaciones se refieren especialmente al ámbito sociológico, utilizando generalmente el análisis de contenido. "No existen casi estudios emprendidos desde otras disciplinas como la semiótica, la retórica o la psicología. El *lenguaje* y el sentido, las estrategias comunicativas y persuasivas y la relación entre foto y lector, no han sido abordados hasta el momento en forma sistemática".<sup>3</sup>

Existe una falta de enlace entre las diferentes disciplinas cuando se trata del estudio de la fotografía de prensa, Vilches lo explica de esta manera:

"Por una parte, la semiótica y la retórica de la imagen están aún buscando su propia autonomía y consolidación teórica, tratando de independizarse del largo colonialismo de la lingüística que invadió en un primer momento (hace ya unos 25 años) todo el dominio de los lenguajes icónicos. Por otra, la dificultad de producir en estas disciplinas trabajos que sean en la práctica inmediatamente accesibles a un público amplio, que reduzca al mínimo la terminología y la explicación teórica y que, al mismo tiempo, puedan asentarse sobre bases sólidamente científicas".<sup>4</sup>

Para distinguir la foto de prensa en relación con el texto escrito, Vilches lo señala a partir de su colosal *fuerza de objetividad*, y plantea que si la prensa escrita puede deformar un hecho, la foto es un testimonio fidedigno del acontecimiento.

El autor argumenta que evidentemente, la fotografía produce una *impresión de realidad* con respecto a la *impresión de verdad* del texto; sin embargo, la fotografía ha sido hecha desde la perspectiva del fotógrafo y representa apenas un *segmento de realidad*.

Las estructuras psicofisiológicas de los lectores son otra razón importante que apunta Vilches para dudar de la objetividad de la foto de prensa. "Estas estructuras nos revelan que la realidad de las cosas no la vemos sino que la percibimos. La percepción es un proceso creativo y por él nos relacionamos con nuestro entorno material y social".<sup>5</sup>

La fotografía de prensa ha dado a los medios de comunicación impresos un valor agregado plenamente identificado por los empresarios, que responde a la velocidad en que se vive en la vida moderna, donde los lectores han desarrollado la capacidad de captar los mensajes con sólo echar un vistazo a las imágenes; mensajes que corroborarán cuando tengan tiempo de dar lectura a los textos.

Exponer los acontecimientos de actualidad por medio de la foto para que cientos de lectores los observen, es un fenómeno reconocido por empresarios periodísticos, editores y directores de los medios de comunicación impresos, quienes tienen presente el gran poder de atracción de la fotografía, que utilizan como una de las principales herramientas de venta.

La fotografía se ha convertido en un elemento necesario de los medios impresos de comunicación por su valía como documento-testimonio. La imagen implantó un sistema de comunicación nuevo que: "cambia la visión de las masas, pues permite entender que la realidad del mundo en que se vive es producida, además de manera instantánea"<sup>6</sup>. En ese momento, el sistema de la comunicación que trata de ser objetiva entra en el ámbito del periodismo de una manera más identificadora de la realidad que en la etapa anterior, ya que

presenta los hechos como han sucedido; con la fotografía es más difícil ocultar los conflictos que omitían los escritores.

## 1.2 LOS GÉNEROS DE LA PRENSA GRÁFICA

Según la opinión de Carlos Abreu, para definir los géneros periodísticos fotográficos, es necesario hacerlo observando a la *preceptiva literaria*, ya que de ella se extrajeron.

Abreu menciona que en función de las peculiaridades de la comunicación, Mauro Wolf entiende a los géneros "como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia –de manera implícita o explícita– para realizar procesos comunicativos desde el punto de vista de la producción o de la recepción".<sup>7</sup>

Es importante que los sistemas de reglas a los que hace referencia Wolf, sean reconocidos tanto por el emisor como por el receptor, resultando que: "cada género nace por intuición y/o creación de un autor para satisfacer una necesidad comunicativa"<sup>8</sup>. El autor plantea la combinación de elementos como características de su obra, y si otros creadores los utilizan también es el inicio de un nuevo género.

Se establece al género por las formas y funciones escritas o audiovisuales usadas de un modo y sus mezclas respectivas, menciona Abreu, quien tiene su propia clasificación. Según él, el primer paso para ello –y quizá el de mayor relevancia– es el de dividir a los géneros periodísticos fotográficos

conforme al fin que persiguen. "Cuando el propósito es informar, al margen de la exigencia de cualquier ingrediente subjetivo, estamos en presencia de los géneros periodísticos fotográficos informativos."<sup>9</sup>

Para el autor, éstos tienen como característica que, además de la imagen, se conforman con un título y una leyenda en el caso de la fotonoticia; estos mismos elementos, más a veces un texto, resultan en un reportaje fotográfico o un fotoensayo.

Según Abreu, la fotonoticia es quizá el género periodístico fotográfico más impactante.

Jochen Schlevoigt puntualiza que la fotonoticia "sirve para representar las relaciones de una realidad concreta. Su método es reflejo fotográfico de varios detalles característicos, cuya combinación ofrece al lector una imagen relativamente compleja de la realidad"<sup>10</sup>. El autor ahonda en que la serie fotográfica se acompaña de un texto que señala los aspectos no susceptibles de ser comunicados sólo gráficamente, por ejemplo, las relaciones entre las diversas partes del todo.

Para marcar la diferencia entre una fotonoticia y una noticia escrita ilustrada, Abreu expresa que: "en la primera la foto suele ser la noticia en sí misma y apenas necesita el auxilio de la palabra, la cual se vierte en una leyenda y/o en un título. En la noticia ilustrada, en cambio, la fotografía es un complemento del texto escrito. Su función fundamental es visualizar algún aspecto de lo que se dice en este último."<sup>11</sup>

La foto ideal para dar una opinión es la que está dotada de suficientes connotaciones, nos dice Abreu, quien apunta los géneros de la gráfica periodística de opinión de la siguiente manera:

La hipérbole: es una exageración visual o verbal.

La ironía: busca expresar una idea en palabras o frases que signifiquen lo contrario a lo mostrado en la imagen y/o manifiesten una burla sutil.

La sinécdoque: es la utilización de una parte para referirse a un todo. Al respecto Vilches proclama que un encuadre fotográfico es una sinécdoque.

La metáfora: en su grado más simple supone la comparación entre dos contenidos, pero también puede devenir en una identificación entre ellos.

La metonimia: alude a un objeto o concepto por medio de otro que lo sustituye, ya sea desde el punto de vista visual o verbal. Para Vilches, en el plano de la imagen hay metonimia cada vez que ésta muestra algo conforme o en relación con otra cosa.

### 1.3 EL REPORTAJE FOTOGRÁFICO

Uno de los géneros en materia de imagen más conocidos es el reportaje fotográfico; hay diferentes definiciones alrededor de lo que este género representa.

Carlos Abreu en el libro *Los géneros periodísticos fotográficos* hace un compendio de diferentes definiciones de varios autores sobre el fotorreportaje.

El autor cita a José Martín Aguado quien sostiene que varias noticias sobre un mismo tema –política, sucesos, deportes, etc.,- constituyen un reportaje fotográfico cuyo tratamiento, según él, ha de basarse en los mismos principios de la fotonoticia.

Más adelante Abreu refiere a Juan Gargurevich, quien siguiendo a Heinz Frotscher, indica que la denominación *reportaje gráfico* se emplea en las redacciones de los periódicos, en la televisión y agencias de prensa.

Abreu incluye también a Roman Gubern quien define la fotografía de reportaje como aquella que adquiere *duplicata* de espacios/instantes no previamente organizados por el fotógrafo y privilegiados desde el punto de vista de su significación histórica, deportiva, etnográfica, zoológica, etc.

Abreu dice que para Gubern la fotografía de reportaje ofrece un especialísimo interés, tanto por su función histórica de testimonio icónico de un acontecimiento fijado permanentemente sobre un soporte, como por su importante función social.

En su revisión fotográfica, Abreu encontró que los autores de la *Enciclopedia Focal de la Fotografía* ofrecen dos definiciones sobre el género en cuestión. La primera indica que un reportaje fotográfico es una cantidad de fotografías sobre un tema, mientras la segunda afirma que es el empleo de la fotografía para suplementar o reemplazar artículos sobre lugares de interés escritos para su publicación en periódicos o revistas.

Ludvik Baran afirma, según Abreu, que el reportaje fotográfico es un género especial caracterizado, particularmente, por su modo de abordar la realidad, por su contenido y por su forma. Y añade que informa, anuncia, enfatiza, recuerda, celebra, advierte, elogia, acusa, capta los momentos más vergonzosos de la vida, grita, lucha y triunfa. De acuerdo con el criterio de este autor, el reportaje fotográfico es la conciencia del mundo, de la vida y a

veces se transforma en un documento histórico, tanto más precioso, cuanto más antiguo.

“Mariano Cebrián Herreros dice que el reportaje fotográfico trata de reflejar y concentrar la visión de un acontecimiento de cierta complejidad desarrollado en un lugar y durante un tiempo mediante un conjunto de fotografías que ofrecen una fragmentación y selección de espacios y datos significativos en imágenes instantáneas.”<sup>12</sup>

Las posibilidades comunicativas que ofrece el género del reportaje son gigantescas. Francisco Galvoa, citado por Abreu, toma en cuenta esto para presentar una clasificación más:

- De actualidad.- Se basan en hechos recientes, tales como manifestaciones, insurrecciones, inundaciones, jornadas de alfabetización, etc.
- Asuntos de interés permanente vistos desde un nuevo ángulo.- Dependen de alguna motivación. Puede ser un hecho novedoso que haga revivir un asunto, o bien una manera diferente de enfocar un tema desgastado.
- Material inventado.- Resultan de la imaginación de las personas encargadas de confeccionar pautas informativas o de los propios periodistas –gráficos o no– de la publicación.

Otra clasificación de reportajes fotográficos es la que han desarrollado José Llovera y Máximo Bambrilla, igualmente citados por Abreu, la cual se presenta a continuación:

- Geográficos.- muestran localidades o paisajes.
- De costumbres.- Se examina un aspecto característico de un pueblo o persona.

- De Acción.- Se presenta gráficamente un acontecimiento o suceso.

Mariano Cebrián Herreros señala bajo su perspectiva que “el reportaje fotográfico contiene varias modalidades y funciones, de acuerdo al enfoque y tratamiento que cada uno exponga.”<sup>13</sup> Entre los más destacados se encuentran:

Reportaje de noticia.- Es incitado por alguna noticia compleja o inmediata. Profundiza en los antecedentes, circunstancias y consecuencias. Generalmente ilustra el desarrollo de la nota.

Reportaje de denuncia.- Revela una situación, amenaza, delito, ocultamientos políticos, etc. Las fotos llevan un impacto importante para atrapar la curiosidad de los lectores.

Reportaje de archivo.- Se usan fotos de hechos del pasado, que pueden ir acompañadas de otras actuales para recordar de un acontecimiento, en el caso de fotorreportajes biográficos sirve como semblanza de momentos de ascenso de un personaje o de su muerte. Las imágenes de archivo también se usan para contar acontecimientos de actualidad. Sin embargo, es necesario señalar la época a la que corresponden, de no hacerse así se puede confundir con un momento del pasado.

Reportajes espectaculares.- Por medio de las imágenes se busca destacar lo llamativo de un acontecimiento como un terremoto, grandes accidentes, gestas del desarrollo tecnológico, entre otros.

Reportaje costumbrista.- Se usa mucho en los suplementos semanales de los periódicos. Pone atención en acontecimientos que suceden constantemente con relación a determinadas tradiciones de un pueblo, supervivencia de oficios artesanales y aspectos folklóricos. Cebrián coloca a los reportajes fotográficos de “sociedad” en este sector, en ellos se exponen



fiestas sociales, bodas, etc., generalmente distinguidos por su frivolidad. Según él autor, estos reportajes llaman la atención cuando han sido bien elaborados.

Reportajes científicos.- Sirven a acontecimientos de las áreas científica o técnica de interés general, por ser temas de actualidad o por despertar la curiosidad.

Reportajes atemporales.- Destacan acontecimientos de la historia o a detalles de las civilizaciones como monumentos, viajes, etc. Buscan el interés del público con imágenes estéticas, pormenores de la realidad, o revelaciones de aspectos de realidades familiares para los lectores.

El ensayo fotográfico.- Es un fotorreportaje profundo, que se integra por un número elevado de fotos que van de las 15 a las 25, sin embargo pueden exceder esta cantidad cuando se muestran en salas de exposiciones. Los temas tocados en el foto ensayo son muy variados. Por medio de él es posible señalar problemas de aspecto sociológico, cultural y hasta económico, aunque también se presta para desarrollar temas más vanos y hasta humorísticos.

A diferencia del fotorreportaje que se puede desarrollar en poco tiempo, el foto ensayo necesita quizá un mes de labor, aunque siempre hay excepciones que se pueden realizar en jornadas mucho más cortas, señala Abreu.

“Un gran fotoensayista, W. Eugene Smith, al establecer las diferencias entre fotorreportaje y ensayo fotográfico, señalaba que el primero es un portafolio armado por un editor, mientras que el segundo debe estar pensado, con cada foto en relación coherente con las otras, de la misma manera en que se escribe un ensayo.”<sup>14</sup>

La manera de realizar un fotorreportaje es acudiendo al sitio de los acontecimientos o aspectos que se busca documentar, es decir haciendo trabajo de campo. Muchas veces se busca trascender la publicación del

reportaje en un diario para llevarlo a revistas, libros o exponerlo en alguna galería. El fotorreportaje tiene su manera particular de narrar los hechos; el fotógrafo tendrá que estar presente con su cámara para testificar lo que sucede y tomar una imagen de su visión de la realidad. En esto existe una diferencia con el periodista que requiere de la imaginación del lector para que sus textos sean comprendidos.

Cuando se va a realizar un fotorreportaje es necesario investigar sobre el tema en cuestión y estar enterado de los sucesos que acontecen en el entorno del lugar donde se hará el trabajo de campo. Por lo anterior, el fotógrafo toma un compromiso fuerte con la sociedad, pues al llevar a cabo una observación seria de los hechos de alguna manera toma el lugar de antropólogo sin pretenderlo.

#### 1.4 RELACIÓN FOTO / TEXTO.

Las discusiones entre los investigadores sobre qué es más importante para los medios de comunicación impresos en la actualidad, si la fotografía o el texto, aún no llegan a términos específicos. Sin embargo, los editores de las revistas de interés general dan tanto valor a uno como al otro, de hecho los ven totalmente complementarios. Hay textos que van ilustrados, hay reportajes integrados por texto y fotos, y hay fotorreportajes acompañados de pies de

foto. En lo personal opino que en la actualidad es una mancuerna difícilmente separable.

Cuando un texto va acompañado de una fotografía, ésta sirve para reforzar la información escrita, es decir, toma un valor mayor que una simple ilustración, aunque también funge como tal. Esta teoría expresada por Gutiérrez Espada y que cita Antonio Alcoba en su libro *Periodismo gráfico (fotoperiodismo)*, parece que deja a la fotografía como acompañante de segundo orden de la información escrita.

“No se cae, por tanto, en la cuenta de que una fotografía o serie fotográfica puede decir, expresar o proporcionar un tipo de información –y por tanto de comunicación– más interesante e importante que cuando puede leerse o escucharse, al recoger la fotografía, en determinados casos, un gran número de datos y aportar al cliente o receptor de los medios escritos, más amplia información hablada o escrita, como sucede en la televisión, sobre un hecho o un suceso.”<sup>15</sup>

Es importante señalar que comúnmente son los mismos fotógrafos quienes se colocan por debajo de los periodistas, tomando su trabajo como complementario de los segundos. Esta es una actitud tomada por ellos mismos que pone su trabajo por debajo de donde realmente se encuentra.

El pie de foto o comentario gráfico muchas veces es necesario, aun cuando las fotografías se encuentren dentro de un reportaje escrito. Los pies de foto ponen en contexto al lector con respecto a lo que se ve en la imagen y con ello se podrá dar un valor especial a lo expuesto. El comentario gráfico puede constar de un párrafo o solamente un título y dependerá de que tan amplio debe ser el marco de referencia que debe darse.

Alcoba dice que para Jochen Schlevoigt el texto acompañante de la imagen –al que denomina comentario gráfico– aclara una posición ante la realidad representada por la fotografía y explica qué es lo que se deriva de la esencia del fenómeno representado. Agrega que la fotografía y su explicación

pragmática verbal responden a las cuestiones socialmente relevantes que se desprenden del contenido de la imagen. Y añade que las características y condiciones del comentario gráfico con la imagen pueden definirse de modo siguiente: "En la fotografía se expresa directa o indirectamente un problema social ante el cual es preciso asumir alguna posición".<sup>16</sup>

Para Alexis Márquez, citado por Abreu, el pie de foto o comentario gráfico no es un género periodístico, sino más bien el tratamiento que se hace en un texto periodístico de un tema determinado.

## 1.5 LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO

La fotografía es documento creado por el hombre. En ella siempre hay algo que algún día dejará de ser, que desaparecerá sin dejar más huella que su propia imagen.

A diferencia de los textos, el documento fotográfico puede ser leído de dos maneras: su representación primaria original a partir de la selección de la realidad, es decir, lo que se pretende captar para comunicar o informar sobre algo; y lo que en realidad sugiere al receptor. Cada individuo, por su propia historia familiar, nivel económico, estrato social y lugar de residencia, entre muchos otros factores, dará una interpretación personal a la imagen que observa; es por ello que en este sentido, la comunicación puede ser imprecisa del objetivo planteado. "No cabe duda que la imagen fotográfica puede ser uno de los documentos más objetivos que existen, aunque su utilización como

fuente fidedigna sea relativamente próxima en el tiempo"<sup>17</sup>; periodísticamente, esto nos ofrece un segmento de la realidad sujeto a interpretación difícilmente medible.

La interpretación de una foto puede modificar su propósito primario, de hecho puede tener tantas explicaciones como personas que la miren. Una fotografía cuyo propósito es ser utilizada en la publicidad de un producto debe transmitir el mensaje que los empresarios desean, pero si es el retrato de un modelo (hombre o mujer) puede causar repulsión o simpatía de acuerdo con la cultura del público receptor; de hecho informa dónde, cuándo y cómo fue realizada, cuestiones que condicionan y matizan las ideas.

La veracidad del documento fotográfico es difícil de debatir. Generalmente se piensa que la fotografía es modelo de objetividad, sin embargo, el hecho de fotografiar implica una selección personal que rompe con la misma. Una pregunta interesante es si la realidad representada es la del autor, la de quien interviene en la escena o la de quien la contempla. Al final es una cuestión de puntos de vista y formas de representación; como afirma Philippe Dubois: "esta cuestión, muy general en el fondo, si se dirige ya de modo particular a toda producción con pretensión documental, se plantea con una agudeza todavía más clara cuando se trata de producciones que proceden de la fotografía".<sup>18</sup>

El mismo Dubois establece 3 consideraciones en cuanto al valor documental de la imagen fotográfica:

1. Verosimilitud. Reproducción mimética de lo real. La foto es concebida como espejo de lo real.
2. Símbolo. Toda imagen es analizada como interpretación y/o transformación de la realidad, como creación arbitraria, cultural, ideológica y perceptualmente codificada.
3. Índice. La imagen está vinculada inseparablemente a su referencia.

El documento fotográfico, visto desde la perspectiva científica, participa de las mismas fuentes de información y se integra en el proceso informativo-documental: emisor (documentalista fotográfico), canal o medio de transmisión (soporte fotográfico), y receptor o usuario del mensaje (documento fotográfico). La fotografía se convierte en documento cuando nos informa sobre hechos concretos, puede ser interpretada a través del análisis y es reproducible; es decir, que puede o debe ser reproducida para su difusión.

Susan Sontag afirma que algunos fotógrafos se convierten en científicos mientras que otros tratan los temas de forma más delicada convirtiéndose en moralistas. Identifica a los científicos con los documentalistas en cuanto que "hacen un inventario del mundo".<sup>19</sup>

El impacto de la fotografía es descrito por Gisele Freund en su libro *La fotografía como documento social*, en estos términos los acontecimientos que tienen lugar en cualquier parte del mundo se vuelven familiares; cuando la mirada se amplía el mundo se encoge; la imagen es reflejo concreto del mundo donde uno vive, en cambio la palabra escrita es abstracta.

La fotografía, por su valor de veracidad demostrable, cabe con toda seguridad dentro del concepto documento. Una fotografía, que percibimos como imagen exacta, es una codificación de lo real.

Raúl Becerro, en su libro *La historia de la fotografía en 10 imágenes*, indica que el fotógrafo debe pensar en sí mismo como recopilador para aquellos que forman parte de los acontecimientos fotografiados y no tanto como reportero para el resto del mundo. Porque la fotografía, mediante su propia estructura, aclara el hecho real. A la vez, el fotógrafo pone de manifiesto su visión del mundo por medio de su trabajo.

La visión del fotógrafo (la propia foto) y la lectura que le da el espectador mantienen relaciones complejas. Por una parte, la foto condiciona a sus lectores, dado que delimitan un campo de significaciones virtuales, que corresponde a cada uno de los espectadores percibir y comprender.

Por otro lado, la lectura de toda fotografía pone en funcionamiento en cada espectador todo un marco de referencias en el cual la foto se inscribe, y que ella sola no puede modificar completamente. No hay lecturas naturales sino exclusivamente lecturas culturales, donde cada espectador utiliza sus sistemas de valores, opiniones políticas, prejuicios y convicciones.

La foto documental o de reportaje no es la verdad ni es la única posibilidad fotográfica. "Pero es uno de los caminos visibles del papel de la subjetividad, como parte de nuestra capacidad cognoscitiva y del aprendizaje, de la percepción del mundo y su ordenamiento en esquemas que nos permiten operar con abstracciones tan prácticas como la racionalidad".<sup>20</sup>

Juan Costa, en su libro *La fotografía, entre sumisión y subversión* expresa que la foto de reportaje es el registro del instante o del acontecimiento; así por definición, es lo que en el curso de los hechos es digno de ser registrado, mostrado y conservado. En este entendido, la fotografía se convierte en una herramienta para mantener la memoria del mundo, después de este paso da lugar a su segunda característica: la de ser imagen-documento.

## 1.6 EL REPORTAJE FOTOGRÁFICO EN LAS REVISTAS DE TURISMO

Disponer de fotografías adecuadas para ilustrar los reportajes escritos de turismo resulta necesario a los editores de las revistas especializadas en el

tema. La mirada del lector se ve invariablemente atraída por las imágenes, y si lo que ve resulta de su agrado, seguirá con la lectura.

Una buena fotografía puede resumir todo lo que se ha expresado en un reportaje de 15000 caracteres; incluso los editores prefieren incluir una foto de calidad media que complementa el reportaje a no incluir ninguna. Por el contrario, una imagen sombría de gente con impermeable visitando la zona arqueológica de Tulúm bajo la lluvia y con los paraguas abiertos resulta totalmente disuasiva, quizá la mayoría de los lectores no continuarían leyendo ese texto.

Los editores buscan que los reportajes sobre destinos turísticos vayan acompañados de un fotorreportaje, procurando siempre que sea de calidad publicable. En el caso de fotografías digitales esto significa no menos de 6.3 megapíxeles, brillantes, enfocadas, con imágenes directamente relacionadas con el sitio del que se habla en el texto, de sus habitantes y su cultura.

Los editores siempre preferirán recibir reportajes escritos por parte de sus colaboradores externos acompañados de su respectivo fotorreportaje y viceversa. Eso les ahorra mucho tiempo al no tener que llamar a las agencias de fotos, que en cualquier caso es posible que no dispongan de ninguna imagen actualizada de la estatua, playa o edificio particular que se menciona en el texto.

Las bibliotecas fotográficas suelen especializarse en determinados temas, pero incluso las que se dedican a viajes no pueden esperar cubrir todos los países del mundo, y menos cada isla, cada playa, cada castillo o cada mezquita. Algunas se especializan en Extremo Oriente, otras en América, pero sus fotografías pueden estar desactualizadas, en especial cuando sus fotógrafos no han regresado allí recientemente y un nuevo puente ha alterado completamente el aspecto del paisaje o se ha demolido un prominente edificio para dar paso a una nueva autopista.



En general, los fotorreportajes que se publican en las revistas de turismo irán coordinados con un texto, y en algunas secciones o ediciones especiales se publicarán los reportajes fotográficos únicamente acompañados por sus respectivos pies de página.

Los objetivos de los fotorreportajes que se publican en las revistas de turismo se plantean en diferentes niveles; en primer lugar complementar el texto de referencia, también son usados para atrapar el interés del lector, mostrar gráficamente lo que el turista encontrará en ese lugar, dar un valor estético y artístico a la publicación. En otros niveles también servirá como apoyo publicitario para el destino turístico.

Un fotorreportaje turístico podrá incluir fotos de paisajes, retratos, fotos de arquitectura, fotos de gastronomía, fotos de naturaleza, fotos de arte, así como fotos de vida cotidiana. Cada uno de estos tipos de fotografía necesita de una técnica distinta; por ello, el fotógrafo que realiza reportajes de viajes requiere de una especialización amplia en el ramo.

## CAPITULO 2: LAS REVISTAS DE TURISMO

### 2.1 EL SURGIMIENTO DE LAS REVISTAS EN MÉXICO

La historia editorial en México tiene una larga trayectoria, su desarrollo ha sido consistente al convertirse en una herramienta valiosa para la política y el periodismo. La base de la prensa escrita no nace en el periódico diario sino que se desarrolla por medio de las gacetas, mismas que se definen como las antecesoras de las revista. Con ellas surge la prensa diaria, sin que la gaceta en si misma pierda su evolución e importancia como un medio periodístico.

En México, "el primer impreso de carácter informativo que se conoce apareció en 1541. Constaba de cuatro hojas en cuarto, es decir ocho páginas, impreso en letra gótica e informaba sobre el terremoto en la ciudad de Guatemala la noche del 10 al 11 de septiembre del mismo año"<sup>21</sup>. A partir de entonces, y durante todo el periodo colonial, aparecieron este tipo de publicaciones referentes a sucesos importantes mismas que se conocieron como "hojas volantes".

Posteriormente, en 1722, apareció la *Gaceta de México*. La primera que se editó mensualmente durante seis meses por el doctor Juan Ignacio María Castorena y Urzúga.

Después, en el año 1728, Juan Francisco Sahagún de Arévalo inició la segunda etapa de la *Gaceta de México* y logró sostenerla durante once largos años. De forma paralela, existieron diversas gacetas que mantenían informado al país sobre los acontecimientos más importantes; sin embargo, ninguna alcanzó la importancia que tuvo en su momento la *Gaceta de México*.

En 1869, Ignacio Manuel Altamirano inicia la época de las publicaciones literarias con la aparición de la revista *Renacimiento*, en la cual logró reunir a escritores de todas las tendencias ideológicas. El primer número salió en el mes de enero e incluía, en sus diferentes ejemplares, textos de algunos de los personajes más importantes de esa época, como Ignacio Ramírez, Justo Sierra, Manuel Orozco y Berra, Guillermo Prieto, Manuel Acuña, José Peón Contreras, Manuel M. Flores, y Francisco Sosa.

En el primer número de esta revista destacaron varias colaboraciones, como las del mismo Manuel Altamirano con su crónica de la semana; así mismo estaban las de Juan Clemente y Justo Sierra. La revista *Renacimiento* cumplió su misión de dar un medio de expresión para el pensamiento mexicano, representado por distinguidos poetas, historiadores y cronistas que escribieron en sus páginas, documentando el acontecer de esa época.

Esta revista publicó un total de 812 páginas y alentó el inicio de otras publicaciones de ese tipo aparecidas posteriormente, como las revistas *Azul*, *Moderna* y *Contemporánea*.<sup>22</sup>

En el siglo pasado, exactamente en 1914, apareció *Revista de Revistas* y, junto con algunas otras publicaciones, fue una de las que defendieron la dignidad nacional cuando las fuerzas estadounidenses ocuparon el puerto de Veracruz.

Pero la revista que marcó la pauta en la línea política de nuestro país por su formato, contenido, impresión y presentación fue *Hoy*, fundada en febrero de 1937 por el destacado periodista Regino Hernández Llergo. Dicha revista apareció con carátula en rotograbado y fue impresa en la Editorial Actualidades. Posteriormente vinieron las publicaciones *Impacto*, *América*, *Siempre*, *Mañana* y *Jueves de Excélsior* con periodicidad semanal.

En la actualidad, hacer una clasificación específica de revistas es difícil, pues la mayoría están conformadas por varios estilos a la vez. Sin embargo, es hasta nuestros días en que podemos apreciar una marcada diferenciación en las temáticas que abordan las revistas mexicanas. Las podemos encontrar incluso por actividades deportivas específicas, por el género musical o por el tipo de jardinería que se practica.

Las revistas de interés especial tienen una línea editorial específica como el cine, las llamadas sociales, las científicas, las de moda, las literarias, las de fotografía o ilustradas, las de arqueología, las dirigidas a los padres, las deportivas, las de noticias, las documentales, las de cocina, las de manualidades, las de arte, las infantiles, las de estilo de vida, las de arquitectura, las de novias, las de decoración, las de jardinería, las de música, las de diseño, las del ámbito de la televisión, las de mascotas, las de esoterismo, las guías de ocio, las de automóviles, las de política, las de espectáculos, las de economía y las de turismo o viajes, entre muchas otras.

## 2.2 LAS REVISTAS DE TURISMO EN MÉXICO

Se puede decir que las revistas de viajes o turísticas son de reciente aparición en el mercado editorial mexicano. Algunas surgen como revistas documentales que se han ido transformando para cubrir un hueco en el gusto y en el mercado, tal es el caso de *México Desconocido*.

Ésta surge como proyecto en 1977 con el objetivo de difundir ampliamente entre el público la riqueza cultural y natural con que cuenta nuestro país<sup>23</sup>; Por lo anterior, *México Desconocido* se podría clasificar como una revista documental por lo menos en sus inicios. Siguiendo esa línea editorial de la revista *México Desconocido*, la editorial del mismo nombre ha dado vida a varias publicaciones periódicas entre las que destacan: *Guías de México Desconocido*, *Tips de Aeroméxico*, *México en el Tiempo* y *Pasajes de la Historia* (revistas con distribución nacional e internacional); así como varias guías especializadas en jardinería, herbolaria y medicina tradicional; y más de un ciento de libros dedicados a la naturaleza, el arte, la historia y cultura de México.

La editorial México Desconocido posee uno de los bancos de imágenes más importantes de nuestro país en cuanto a reportajes gráficos de turismo nacional se refiere: el "Archivo Mexicano de Imágenes" (AMI); donde se encuentras reunidas fotografías publicadas por *México Desconocido* a lo largo de su historia.

Lo anterior es muestra de la importancia que puede cobrar un espacio de comunicación que utiliza el reportaje fotográfico como una de sus premisas de producción.

Las revistas llamadas "de abordo" editadas por las aerolíneas para ofrecerlas como cortesía a sus pasajeros ya cuentan con tradición, aunque no se encuentran a la venta pública, tal es el caso de las revistas *Vuelo* de AeroMéxico y *Escala* de Mexicana de Aviación. Otras revistas como *Azul* o *Club Diez* son aún más recientes pero hablan de la expansión que han tenido estas revistas de viajes.

El desempeño de la industria editorial en México sufre los embates económicos de nuestro tiempo, lo cual obliga a los editores a presentar publicaciones novedosas y con altos niveles de calidad, tomando siempre en

cuenta el gusto de los lectores para mantenerse en la competencia comercial. Específicamente en el área de las revistas de turismo –o de viajes, como se les conoce en el medio– las exigencias para quienes hemos colaborado como fotógrafos y reporteros, ya sea de planta o como *freelance*, cada día se incrementan: reportajes de destinos poco conocidos, lejanos y exóticos; con recomendaciones específicas para todo tipo de viajeros; fotografías en formato digital con excelente resolución; así como la exclusividad en la publicación son sólo algunos de los requerimientos básicos en las revistas prestigiadas en la materia como *Travesías*, *Travel & Leisure* y *Bleu & Blanc*, entre otras.

El mercado nacional de las revistas de turismo se ve complementado con las publicaciones internacionales que llegan hasta los puntos de venta en nuestro país, principalmente son revistas españolas donde la tradición del turismo y las publicaciones dedicadas a ello ya tienen varias décadas de vida. Tal es el caso de revistas como *Geo*, *Viajes de National Geographic* y *Destinos*.

### 2.3 LA EXPERIENCIA EN *GEOMUNDO*

*Geomundo* surge como una revista de perfil documental en el año 1976 producida por Editorial América, que posteriormente se convirtió en Publicaciones Continentales de México, cuyo propietario era Armando de Armas, comentó en entrevista Guadalupe Reyes, ex directora editorial de *Geomundo*. En sus páginas se exponían temas relacionados con la naturaleza, el cosmos, los grupos étnicos, la geografía y la tecnología en reportajes de interés general.

La publicación cobra prestigio internacional rápidamente gracias a su distribución en toda Centroamérica. Cada edición se convierte en un nuevo número de colección para miles de lectores que la consideraban su favorita. Era una revista con personalidad propia y plenamente identificable gracias a sus portadas impactantes, muchas de ellas son recordadas por personajes de cualquier parte del mundo ataviados con los trajes característicos de sus etnias.

Los reportajes que se publicaban mostraban pleno profesionalismo ya que requerían de una investigación a fondo. Muchos de los colaboradores eran especialistas en el tema y los textos provenían de cualquier parte del mundo, siempre que estuvieran escritos en castellano.

Al paso de los años, el éxito de la publicación se confirmaba. Era conocida en gran parte de Latinoamérica gracias a que evolucionó de acuerdo con los cambios en los gustos de los lectores, pero sin perder su línea editorial y calidad.

Cuando el título fue adquirido por Editorial Televisa en 1995 la distribución llega mensualmente hasta Antillas Holandesas, Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico y República Dominicana, además de la República Mexicana.

La producción total de *Geomudo* era realizada en el Distrito Federal y la comercialización vivía uno de sus mejores momentos en 1997 con un tiraje de 500 mil ejemplares.

Sin embargo, a finales de 1998 los embates contra la economía embestían a la industria editorial con gran fuerza. Los ejecutivos de Editorial Televisa tuvieron que priorizar el apoyo (presupuesto) que daban a las

publicaciones a su cargo. Es así, como *Geomundo* inicia un difícil recorrido buscando una nueva identidad que recobrar su lugar en el mercado. También había que distanciarla de su principal competidor: *National Geographic* en la versión en español, que igualmente era propiedad de Editorial Televisa. Ésta última les pareció un mejor negocio y decidieron que *Geomundo* tendría que buscar nuevos lectores a los que ofrecería algo distinto.

Sin embargo, la falta de mayor presupuesto para realizar un relanzamiento del título, llevo a sus directores editoriales a buscar opciones desesperadas para salvar la publicación, como incorporar secciones y artículos sobre deportes extremos para atraer lectores jóvenes. La revista permanecía en el recuerdo de las personas como una publicación interesante y de calidad, pero la inconsistencia de su contenido y la falta de renovación gráfica la conducían a la muerte.

En septiembre de 1999 se dan movimientos de personal dentro de Editorial Televisa y toma la dirección editorial de *Geomundo* Guadalupe Reyes, con una orden muy clara: "revivir al muerto". Reyes se casa con el proyecto y busca dar una nueva oportunidad en el mercado a la publicación siguiendo una línea editorial diferente: el turismo.

Respondiendo a lo anterior, se decide junto con los ejecutivos de la empresa editorial que las modificaciones en diseño, redacción, contenido y perfil de la revista serán paulatinos. Ya que el presupuesto sería el mismo y los apoyos para publicidad, viáticos para viajes y la contratación de personal serían escasos o nulos.

Un primer paso fue crear nuevas secciones que ahora incluían temas específicos como hotelería, gastronomía, museos, libros, festividades, recomendaciones, becas y entrevistas a personalidades, además de páginas de Internet, todo girando alrededor del ámbito de los viajes; por supuesto, los



reportajes de destinos turísticos ocupaban más de la mitad de la publicación en esta nueva planeación.

El apoyo visual siempre fue uno de los ingredientes principales desde la creación de *Geomundo*. Tanto la participación de los fotógrafos como la de los escritores tenían la misma importancia. Sin embargo, los cambios requerían personas que hicieran fotos con una estética distinta. La fotografía de viajes requiere ciertas especificidades y ésta no era la excepción. Primero se intentó trabajar con el *pool* de fotógrafos de la editorial, pero el tiempo requerido para hacer los viajes dejaba sin fotógrafos a la empresa por varios días y muchos de ellos no contaban con la documentación necesaria (pasaporte y visa estadounidense). Nuevamente los colaboradores externos eran la mejor opción.

Es justo en este momento cuando me integro al equipo de reporteros de *Geomundo*. Anteriormente me venía desempeñando como editor de la revista TV SKY VIEW que principalmente contenía la programación del sistema de televisión satelital SKY y se complementaba editorialmente con secciones sobre el mundo del espectáculo. Ahí fue donde me inicié en la fotografía de forma profesional haciendo principalmente retrato, cubriendo eventos y mis primeras incursiones en el turismo para una sección patrocinada por *Discovery Channel*.

Quiero señalar una particularidad laboral que sufrimos muchos de los recién egresados en nuestros primeros empleos, quizá desatada por la inexperiencia, la necesidad económica y los deseos de trabajar rápidamente. Cuando comunico mi renuncia en Editorial Sensat (empresa que producía TV SKY VIEW), se me pregunta de manera prepotente si era un asunto de dinero; "si es así en este momento lo arreglamos", dijo mi jefe inmediato Bruno Duarte. Yo respondí que era un asunto de crecimiento profesional, aunque el dinero era una más de las razones pues llevaba tres años solicitando un aumento salarial. Mi negativa a reconsiderar quedarme provocó que él lanzara una serie de amenazas entre las que estaban mover influencias para que mi

contratación en Editorial Televisa no se efectuara; también recibí un: “te vas a arrepentir por dejar un trabajo digno que te da de comer”. Afortunadamente no hice caso a estos intentos de intimidación.

Guadalupe Reyes me invita a integrarme a su equipo de trabajo en septiembre del año 2000 y en menos de una semana estoy tomando el cargo. Mi labor era muy clara: reportero de la redacción de *Geomundo*. Mis compañeros: Germán Nava, reportero; Martha García, diseñadora; Norma Esqueda, correctora de estilo y Patricia Núñez, directora de arte (a los cuatro meses fue sustituida por Fernando Calderón); me dieron un buen recibimiento y me adapté muy rápido.

Cuando se trabaja en una redacción, la división de roles es un tanto indefinida y *Geomundo* no era la excepción. Para el desempeño de nuestro trabajo había que colaborar con todo el equipo, por lo cual en muchas ocasiones, más durante la semana de cierre de edición, era común participar en la decisión sobre un color para la portada junto con la diseñadora o corregir el texto de algún colaborador.

Al cierre de cada edición se realizaba una junta para proponer los temas del siguiente número, asignar las secciones fijas a los reporteros y colaboradores, además de hacer una evaluación de la revista anterior. El equipo era pequeño, por eso el apoyo que daban los *freelance* era necesario. El trabajo del coordinador editorial se repartía entre la directora y los reporteros, ya que *Geomundo* no tenía presupuesto para esa plaza.

La asignación de la cobertura de los viajes para realizar los reportajes en los destinos turísticos era por turnos o por espacio en la agenda. De igual forma podía tocar un viaje a Xochimilco que uno a Alemania. Algunos de los colaboradores también realizaban viajes cuando los reporteros ya teníamos saturadas las fechas. Ocasionalmente se compraba material que llegaba a

ofrecer algún *freelance*. Entre los más recurrentes se encontraban: Lorenzo Armendáriz, Vicente Ochoa y Patrick Monney.

Ya mencioné anteriormente que el presupuesto para la producción de *Geomundo* era limitado. En ese caso, ¿cómo puede sobrevivir una revista especializada en turismo si no puede pagar los viajes de sus reporteros y fotógrafos?

En la industria turística existen diversos agentes que interactúan alrededor de un objetivo: la publicidad. Es por ello que tanto las secretarías de turismo, oficinas de convenciones y visitantes, consejos de promoción turística, asociaciones de hoteles, de restaurantes, agencias de viajes, cadenas hoteleras, oficinas de información turística, así como las líneas aéreas y de autobuses designan un presupuesto para relaciones públicas; el cual no sólo es usado en actos de presentación o boletines de prensa, gran parte de ese dinero es usado en viajes de familiarización o *Fam Trips*, como se les conoce en el medio.

Gracias a estos viajes de familiarización la mayoría de las publicaciones especializadas en turismo pueden realizar sus fotografías, artículos y reportajes con información veraz y reciente. Hay periódicos, como el *Reforma*, que señalan que una de sus políticas es no aceptar ningún tipo de beneficio para obtener su información noticiosa, sin embargo yo viajé en grupo con reporteros y fotógrafos de ese diario en varias ocasiones. Revistas como *Blue & Blanc* y *Travesías* se jactan al decir que ellos planean y producen sus propios contenidos, pero también viajaron en los mismos grupos que yo. Esto no es una crítica, sólo pienso que deberían de dejar de jugar con una doble cara y aceptar lo que todos en el medio saben: todas las publicaciones se benefician de las invitaciones a los *Fam Trips*.

*Geomundo* obtenía la información y fotografías para sus reportajes en un 90 por ciento asistiendo a viajes de familiarización. Éstos podían llegar por

invitación directa a la redacción o por invitación a la editorial. Aunque en muchas ocasiones, la directora editorial de *Geomundo* solicitaba a alguna de las oficinas de representación turística la invitación. Las respuestas eran generalmente afirmativas, pues *Geomundo* contaba con prestigio, distribución internacional y el compromiso de la directora para publicar todos los viajes que fueran realizados bajo estas condiciones. Generalmente el mínimo de páginas asignadas para un reportaje eran 12 y en algunos casos podían llegar hasta 16.

Tomando en cuenta que para principios de año 2001 el costo por publicar un anuncio a página completa en *Geomundo* era de 80 mil pesos aproximadamente. Pagar el viaje, hospedaje, alimentación y guías para un reportero y un fotógrafo era mucho más conveniente que contratar 12 páginas de publicidad por 960 mil pesos. Además el impacto en los lectores tiene mayor penetración al leer un reportaje que al sólo ver un anuncio.

Mi incursión como fotógrafo dentro de la revista se derivó de la necesidad de cubrir viajes a los que solamente estaba invitada una persona. Yo había cursado la asignatura Imagen y Periodismo durante el octavo semestre de la carrera; además había producido material fotográfico para la revista TV SKY VIEW. Así pude representar a *Geomundo* como reportero y fotógrafo al mismo tiempo. Muy pronto descubrí cuanto me gustaba realizar el registro en fotos de los reportajes que hacía y esta actividad fue llamando cada vez más mi atención. Además era conveniente para la revista contar con alguien en el equipo que realizara las dos actividades y yo tenía la oportunidad de desempeñarme en algo que me llenaba profesionalmente.

Los viajes para cubrir los reportajes sobre algún destino generalmente se realizaban en grupo con otros medios de comunicación. Cuando el viaje era solamente para personal de *Geomundo* es porque había sido una solicitud directa de la revista o por ser una invitación muy especial.

El número de periodistas invitados en cada grupo era variable pero podía estar entre 5 y 25 personas. Yo trataba de averiguar con anticipación cuántas personas asistirían, ya que eso daba particularidades al tipo de información que obtendría de ese viaje; muchos de ellos se convertían en verdaderas pruebas de tolerancia pues las relaciones humanas se dificultan al pasar largos periodos en un transportes, o por la convivencia cotidiana las 24 horas durante 15 días. Un mal viaje se verá reflejado en las imágenes y en los textos que de él se produzcan.

En muchas ocasiones los reporteros teníamos que compartir las habitaciones de los hoteles con los fotógrafos de *Geomundo* durante los viajes, al principio todo puede ser muy cordial, pero después de una semana de oír roncar a tu compañero todas las noches algunos límites se van trastocando. Sin embargo, estos son detalles de lo que implica trabajar en una revista de turismo. La gente menciona lo maravilloso que es tener un empleo donde se pueda viajar todo el tiempo; los primeros meses como reportero de una publicación de este tipo se está de acuerdo con esa opinión, sin embargo, el cansancio, la carga de trabajo y tres viajes al mes hacen que el cuerpo pida descanso en poco tiempo.

Las agencias de relaciones públicas que representan a alguna compañía dentro de la industria del turismo o la oficina de representación turística generalmente planean los viajes de familiarización poniendo en cada grupo a periodistas de medios de comunicación similares, es decir, tratan que la prensa escrita vaya en un solo grupo. Así mismo, arman los recorridos de acuerdo con intereses en común. Si algún periodista desea realizar alguna entrevista especial o visitar algún sitio de interés para su publicación puede solicitarlo, pero en los viajes al extranjero todo es mucho más rígido y no les gusta salirse de los planes.

La planificación del reportaje iniciaba en el momento mismo en que era asignado un viaje por parte de la directora editorial. Ya que había que

averiguar quién invitaba, quién era la persona de contacto, la fecha exacta y duración, a qué destino, qué ruta seguiríamos, fechas y horarios de los vuelos, en que hoteles nos hospedaríamos, cuántas personas viajaban por parte de *Geomundo*, si se requería una visa especial, si el viaje era en grupo o individual, la lista de asistentes, además de las particularidades que surgieran para cada viaje. En mi experiencia, no debe importar que algunos nos califiquen de obsesivos, es peor no tener un dato exacto que entorpezca nuestro trabajo. Por ejemplo, si se va a volar a algún destino con una escala o conexión en alguna ciudad intermedia, nunca está de más confirmar las salidas de todos los aviones que se va a abordar tomando en cuenta los cambios de horario.

Reyes también informaba si al viaje iba con un fotógrafo y quién era el asignado, o si las fotos las tomaba yo. En caso de que al viaje fuera acompañado yo me encargaba de ponerme en contacto con el fotógrafo para proporcionarle toda la información y coordinar el reportaje.

La investigación previa al viaje nos permitía tomar todas las precauciones en cuanto a clima, vacunas, materiales, ropa especial y equipo fotográfico. También nos servía para conocer la historia del lugar, principales características, tipo de alimentación y datos generales que podían ser utilizados para estructurar la redacción del reportaje. O para planear visitas específicas que fueran de nuestro interés.

En el rol de fotógrafo era muy importante conocer las condiciones climáticas que se pudieran presentar, así como el tipo de fotografías que se planeaba realizar, pues es diferente el equipo que se requiere para fotografiar aves en el Caribe o el que se usa para tomar edificios coloniales en Alemania. La elección del tipo de película que se utilizaría también se hacía con anticipación. Sin embargo, nunca se puede prever todo lo que se va a encontrar, y la mayoría de las veces en este tipo de viajes se tiene que utilizar

el ingenio para sacar el mayor provecho al equipo con el que se cuenta en ese momento.

Viendo el lado positivo, ser fotógrafo y reportero a la vez me daba la oportunidad de captar lo inusual con una mirada fresca. Al mismo tiempo es indudable que si podía hacer un reportaje junto con las fotografías para ilustrarlo era tomado en cuenta constantemente por la directora. Mientras que desde una perspectiva negativa, puede considerarse que tomar fotografías siendo reportero es una distracción, ya que no se puede observar el mundo con los ojos propios y habrá que hacerlo a través del objetivo de la cámara. Concentrarse en los ángulos de los encuadres puede volver sordo al reportero a los sonidos que le envuelven; se dispone de excelentes imágenes de los jardines de un templo pero se es incapaz de recordar si se oían pájaros cantando o reinaba el silencio. Es como haber estacionado los sentidos en un segundo plano mientras te concentras en la luz y el ángulo correctos.

Durante el trabajo de campo, al capturar las imágenes en los distintos lugares, implicaba mantenerse completamente alerta. Conservar los oídos bien atentos a todo lo que se decía para tener la mayor cantidad de información para escribir el reportaje. Las manos ocupadas alternadamente entre la libreta y el disparador de la cámara. Mientras los ojos cumplían una doble función: registrar todo lo que el cerebro pudiera almacenar buscando detalles que enriquecieran el reportaje escrito, y por otro lado, analizando cada escenario buscando el mejor ángulo para realizar una buena foto.

En varias ocasiones, algunas personas compararon la calidad de las fotografías que se publican en *National Geographic* con las de *Geomundo*, descalificando las de esta última, a lo cual yo tengo una respuesta: los fotógrafos que trabajan en la publicación estadounidense cuentan con el apoyo de equipo proporcionado por la empresa, en *Geomundo* cada fotógrafo tenía que trabajar con equipo propio, mismo que salía de su bolsillo; *National Geographic* planea sus reportajes con muchos meses y hasta con años de

anticipación, en *Geomundo* no existía esa posibilidad pues dependíamos de las invitaciones; *National Geographic* es una revista documental que entre sus premisas tiene la difusión científica por ello se toman varios meses en cada lugar para esperar las condiciones que les produzcan las mejores fotos, en *Geomundo* se viajaba en grupo y con un guía lo cual no permitía el tiempo para esperar a que el sol se colocara del lado opuesto o permanecer cuatro días en esa playa maravillosa hasta que dejara de llover.

*National Geographic* confía más en las fotos que en el texto y procura que las fotografías lo digan todo en una sola instantánea, no en cuatro o cinco. De las 1,600 imágenes que tomó uno de sus fotógrafos en un encargo de cuatro meses, esperaba que pudieran publicarse 20, pero por desgracia, no se utilizó ninguna –el artículo se eliminó; el editor lo consideró “demasiado predecible” –. Al final, es la originalidad lo que cuenta, no la cantidad de material, lo cual supone un alivio para los escritores de viajes que sólo sacan un número modesto de fotografías para ilustrar sus artículos.

Lo anterior se convertía en un reto a vencer pues había que enfrentarse al tiempo y a las condiciones de luz y clima para lograr buenas fotografías; con orgullo puedo decir que el objetivo se cumplía para *Geomundo*. La mayoría de las veces trabajando con equipo fotográfico escaso.

Cuando el viaje es en grupo, generalmente todos los periodistas hacen el *tour* en un autobús que se detienen en parajes hermosos o en lugares de interés para que los pasajeros puedan admirarlos. En ese momento, todos bajan del auto para tomar fotografías, es posible que se sienta la necesidad de imitarlos. Pero tomar imágenes de esos lugares requiere un ojo especial para la composición, por ejemplo, un objeto de fondo para enfocar la atención del lector y desviarla hacia otros objetos más lejanos; de lo contrario, todos los compañeros de viaje tendrán la misma fotografía impresa en la publicación que representan.



En el año 2000, cuando yo ingresé a Editorial Televisa, los fotógrafos que trabajaban para *Geomundo*, ya fuera como *freelance* o de planta, utilizaban diapositivas de 35 mm. para realizar los reportajes fotográficos. Afortunadamente la empresa proporcionaba los rollos de película necesarios, de lo contrario el costo hubiera sido alto para el bolsillo del fotógrafo. Así mismo, el proceso de revelado se realizaba en los laboratorios de la Editorial, donde el personal atendía las necesidades de las aproximadamente 45 revistas que se producían en aquel año en las instalaciones de Santa Fe.

La empresa aportaba el material, el revelado y pagaba los honorarios a los fotógrafos; mientras que el fotógrafo aportaba su trabajo con equipo propio y cedía los derechos de las imágenes a la revista.

El formato digital ya estaba en manos de algunos fotógrafos, sin embargo el precio aún era excesivo y la desconfianza por la calidad de la imagen seguía sin romperse. Muchas veces se escuchaba decir que el formato digital sólo servía para fotos editoriales de baja resolución, que se fueran a imprimir en tamaño pequeño; sin embargo el tiempo nos haría cambiar de opinión a todos.

Al volver de los viajes, lo primero que debíamos hacer los fotógrafos era acudir al departamento de fotografía de la Editorial para solicitar el revelado del material, dando todas las indicaciones debidas: si el proceso era normal o era forzado, por cuantos pasos, el tipo de película, etcétera.

Por lo general no importaba si era un rollo o eran cincuenta, la entrega se programaba para 24 horas después, y a opinión de muchos fotógrafos que utilizaban los servicios de laboratorios comerciales, la calidad del revelado en el departamento de fotografía de la Editorial era muy buena.

El siguiente paso lo realizaba cada fotógrafo en su propio estudio, la importante labor consistía en seleccionar las fotos que se entregarían a la

revista y clasificar cada una de ellas con el nombre del lugar, la fecha y el crédito.

Posteriormente, se realizaba una reunión con el fotógrafo, el reportero, la directora editorial, el director de arte y la diseñadora para elegir las imágenes que se incluirían en el reportaje, muchas veces esto dependía del texto y del número de páginas designadas. Un requisito era buscar las fotografías que comunicaran la misma idea del reportaje escrito y que gráficamente aportaran una estética a las páginas editoriales. La edición fotográfica era especialmente cuidada. En algunas empresas editoriales hay personal específicamente contratado para esta labor. Su importancia radica en que será lo que los lectores reciban en sus casa, lo que les agrade o desagrade, lo que criticaran los jefes y las revistas de la competencia. Esas imágenes conservarán el prestigio de la revista o lo tiraran a la borda.

Una vez hecha la selección fotográfica terminaba el trabajo del fotógrafo, y era el reportero quien se encargaba de redactar los pies de foto cuando las páginas estuvieran listas en diseño.

El trabajo en la redacción siempre se vive anticipadamente, pues el cierre de edición se hace 45 días antes de que empiece el mes al que corresponde el ejemplar que se prepara. Una vez impresa la revista se espera con ansia el resultado final. Algunas veces la portada sorprende al lucir mucho mejor de lo que se podía ver en la pantalla o en las pruebas de color.

En *Geomundo* un problema que nunca se pudo solucionar porque el presupuesto asignado no daba para más era la calidad del papel. En una revista de sus características es indispensable una excelente impresión y papel que haga lucir las fotografías. Se puede decir que es una serie de elementos donde si alguno falla repercutirá en el resultado final. Así el papel que se usaba para imprimir *Geomundo* siempre causó problemas.

### 2.3.1 GEOMUNDO SALE DEL MERCADO

La entrada de Fernando Calderón como director de arte a *Geomundo* en enero de 2001, dio velocidad al cambio de imagen que se buscaba. La nueva línea editorial ya se había consolidado y se pensaba hacer un relanzamiento “no oficial” en la edición de noviembre de ese año, cuando la revista cumplía 25 años al mercado.

Sin embargo, en septiembre de 2001 empezaron a llegar las malas noticias a la redacción desde las oficinas de los ejecutivos de Editorial Televisa. A partir de noviembre la revista sería bimestral y la edición de octubre no saldría a la venta para ajustar los tiempos.

El anuncio provocó un bache emocional en el equipo, de el que pronto se recobró con optimismo y se empezó a trabajar en el número de aniversario donde se podría mostrar orgullosamente el resultado del rediseño y la nueva línea editorial que se había venido modificando paulatinamente. Paradójicamente, ahora la revista ahora subiría de 88 a 160 páginas, lo cual permitía exponer lo logrado con mayor espectacularidad.

El día 1 de noviembre inició la distribución de la edición que conmemoraba el 25 aniversario de *Geomundo*. El equipo lo recibió con mucha emoción pues representaba un año de esfuerzo para revivir la vieja publicación y darle una nueva oportunidad en el gusto de los lectores. Además, significaba ocupar un lugar importante dentro de las revistas de turismo producidas en

México; con un diseño elegante, secciones atractivas, reportajes interesantes, con el prestigio de un cuarto de siglo y distribución internacional.

En marzo de 2002, La Secretaría de Turismo informa a Guadalupe Reyes que *Geomundo* recibiría el premio como "Mejor Revista de Turismo 2001", la entrega del reconocimiento se llevaría a cabo durante el Tianguis Turístico de Acapulco a finales de ese mes. Pero poco duro la felicidad, días antes de recibir el premio, la directora editorial es notificada del cierre definitivo de la revista. La última edición que saldría a la venta sería la de mayo-junio.

#### 2.4 LA EXPERIENCIA COMO FREELANCE

Como egresado de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva (según el plan de estudios de 1975) me he percatado de que es necesario mantener una profesionalización de las actividades para mantenerse activo en el mercado laboral. Es decir, cuando se presenta un fotorreportaje profesional, bien estructurado, que cuenta con los requerimientos estéticos y de calidad es mucho más fácil que sea aprobado para su publicación. Sin embargo, las restringidas políticas económicas dentro de las empresas editoriales obligan al colaborador a buscar la forma de financiamiento que le permita producir un reportaje fotográfico sobre lugares poco conocidos. Lo anterior, en la mayoría de los casos, repercute en compromisos con las agencias de relaciones públicas o las oficinas de difusión turística que representan a los destinos, quienes han encontrado en las páginas editoriales de las revistas una importante arma publicitaria.

Por todo lo anterior, el comunicólogo que desea desempeñarse en el sector de las revistas de turismo enfrenta el problema de agrupar aspectos como: la expresión artística a través de la fotografía; presentar documentos que hablen de un grupo social y las particularidades étnicas que puedan causar interés; publicitar un destino con fines turísticos; difundir la cultura en un medio completamente comercial; lograr los financiamientos para llevar a cabo los proyectos; obtener una remuneración que le permita cumplir con el requerimiento de exclusividad; entre otros.

En la actualidad un fotógrafo debe acudir a buscar trabajo a una empresa editorial con un portafolios digital, no sólo porque proyectará mayor profesionalismo al mantenerse a la par de los avances de la tecnología, tan necesarios en esta profesión, sino porque es una exigencia cada vez más extendida.

Si se ha reunido un portafolio de fotos de viajes y son lo bastante buenas, una agencia fotográfica puede incluirlas en sus catálogos y ofrecerle un porcentaje de los honorarios de reproducción por cada foto publicada. El fotógrafo conserva los derechos de su trabajo y arrienda en términos de publicación las fotografías a los clientes. Si se dispone de miles de fotografías en archivo, los honorarios que generan podrían proporcionarte honorarios estables.

A finales de abril de 2002, mantuve conversaciones con Rodrigo Xocostle, en aquel entonces director ejecutivo de *Geomundo*, para que al cierre de dicha publicación se me asignaran nuevas labores en el equipo de otra de las revistas de Editorial Televisa; sin embargo, no se logró un acuerdo conveniente para ambas partes, así que propuse mi liquidación de la empresa y fue aceptada.

Gracias a las relaciones que había entablado durante mi permanencia en *Geomundo* con personas que se desempeñan dentro del medio turístico y con revistas especializadas o que incluían secciones de viajes en sus páginas editoriales, inicié muy pronto mi incursión como colaborador externo, o como se le conoce comúnmente *freelance*. En un principio, la labor de ofrecer mis servicios con una carpeta en mano fue indispensable para establecer una relación laboral.

Desde julio de 2002 hasta noviembre de 2005 había conseguido publicar tanto textos como fotos en las revistas *Travesías*, *Conozca Más*, *Caras Golf*, *Sólo para ti* (Sanborns), *Sync*, *Eres Novia*, *Mujer Ejecutiva*, *Mundo Celular*, *Golf Tournament*, *Mundo Universitario*, *Mundo Ejecutivo* y *Contacto Digital* (Cablevisión), así como en la página electrónica de AeroMéxico y en el periódico *El Economista*.

Trabajar como *freelance* representa mucha libertad para elegir los trabajos que se quiere realizar, armar la agenda de acuerdo con los tiempos propios e, idealmente, escoger con que empresas se quiere o no trabajar, aunque esto generalmente se da cuando la cantidad de trabajo permite rechazar ofertas de algunos clientes.

Por lo anterior, ante los empleados de planta de una empresa editorial, la posición de un *freelance* es muy envidiada, sin embargo hay que estar concientes de que establecer los contactos adecuados, hacerse de una cartera de clientes y mantener un ritmo de trabajo que te permitan buenos ingresos puede llevar tiempo y seguramente habrá muchos tropezones que enfrentar.

La asignación de un trabajo puede tener muchas variantes. Puede ser que yo ya contaba con el material gracias a un viaje previo y lo ofrezco a la publicación que creo pueda estar interesada. Este trabajo se hace sin una solicitud previa teniendo fe en que lo vas a poder vender posteriormente. Muchos *freelance* trabajan de esa manera, pero para ello habrá que tener los

recursos o invitaciones suficientes, así como el prestigio que te abra las puertas en los diferentes medios de comunicación impresos para llegar a ofrecer un reportaje directamente con el editor.

En mi caso han sido pocas las veces que he trabajado de esa manera. Generalmente, se me buscó para realizar un trabajo específico por iniciativa de la editorial, que corría con todos los gastos de producción, o se trataba de una invitación recibida en la empresa, así que buscaban a un especialista en el tema para tomar el viaje y realizar el reportaje.

Otra forma en la que las editoriales logran los apoyos para realizar los reportajes es por medio de patrocinios o negociaciones publicitarias. Por ejemplo, cierta aerolínea puede comprar el espacio en una revista para publicar un "publireportaje", así que los gastos de producción corren por cuenta de la empresa de aerotransportes.

En mi opinión, es más cómodo para el *freelance* que sea la empresa editorial quien solicita la realización de un proyecto en especial a que sea él quien lo ofrece. Aunque esto puede reducir considerablemente la cantidad de trabajo. En todo caso, para tomar esta posición habrá que contar con una buena trayectoria en el medio.

Cuando se realiza un reportaje como *freelance* viajando en grupo por alguna invitación (*FamTrip*), debe tenerse muy claro el objetivo y establecer si realmente se va a poder lograr lo que se busca con el itinerario propuesto por los anfitriones. Si la publicación está interesada en hacer un reportaje con el tema de naturaleza en el estado de Oaxaca y en el itinerario sólo están marcadas ciudades coloniales será muy difícil llevarlo al cabo. Así mismo, cada integrante del grupo en el viaje tendrá objetivos distintos, por ello es importante expresar con anticipación las necesidades específicas para saber si son compatibles los intereses.

Existen oficinas de prensa muy eficientes en cuanto a la atención que se da a los periodistas y fotógrafos de acuerdo con sus necesidades. Un ejemplo de esto es Disney World, quienes organizan *FamTrips* con grupos muy grandes, pero están pendientes de los intereses de cada uno de los invitados; incluso, puede haber una persona atendiendo a un solo periodista por separado durante todo el viaje.

Cuando los viajes individuales se hacen por invitación, generalmente se contará con un guía o representante de la oficina de turismo del destino para cubrir el itinerario propuesto. Esto facilita mucho el trabajo respecto a la transportación y permisos para fotografiar lugares que los requieran como museos y edificios de gobierno. En un viaje individual y sin una persona de apoyo, además de todas las habilidades como fotógrafo, habrá que demostrar capacidad para la planeación y realización de trámites administrativos; desde concertar la transportación, elegir el equipo necesario, trámites de visado en caso de que se viaje al extranjero y se requiera, así como una larga lista de etcéteras de acuerdo con las características del viaje.

La planificación para cada proyecto siempre tendrá matices distintos y tienen que ser considerados diferentes aspectos, entre ellos: para quién se realiza el trabajo, cuáles son sus requerimientos, qué tipo de equipo que se necesita, a dónde se realizará el viaje, en qué condiciones y clima, si el viaje es por invitación en grupo o individual, quién se encarga de los gastos. La lista se puede extender considerablemente, por ello se pondrá un ejemplo específico con la producción fotográfica realizada en Israel para el reportaje que se presenta en este trabajo de titulación.

Mi compromiso como colaborador externo era entregar el material fotográfico en la fecha establecida y con la calidad requerida. Aunque pueden existir generalidades como *freelance*, la forma de trabajo con cada publicación es distinta. Sólo la experiencia permite establecer relaciones laborales claras y específicas con cada revista, pues una vez que se comete un error debe ser



tomado en cuenta para las negociaciones que se hagan en el siguiente trabajo. Por ejemplo: es necesario establecer explícitamente por cuenta de quién corren los gastos de viáticos cuando se realiza un viaje para hacer un reportaje, así como especificar que gastos se cubren. En algunos casos las editoriales cubren la compra de material fotográfico como baterías y en otros casos no, siempre es bueno saberlo.

Es importante preguntar hasta el último detalle las necesidades fotográficas de cada publicación en la asignación de un reportaje. El tamaño y formato de las imágenes (hablando de fotografía digital), o si las fotos se entregarán en crudo o con retoque, son sólo algunos de los acuerdos que se deben especificar (por escrito si es posible) para evitar malos entendidos.

En la actualidad, todas las revistas para las que he trabajado piden que las fotografías sean digitales. En este momento, no me atrevería a llegar a alguna editorial con imágenes en diapositiva o impresas en papel. Si consideramos que hoy se pueden encontrar fácilmente en el mercado cámaras fotográficas de más de 21 megapíxeles de resolución, la calidad ya no es un pretexto para seguir tomando rollos de película.

El formato más común solicitado actualmente es TIF. Sin embargo, los fotógrafos nos encontramos en transición para trabajar sólo en formato RAW.

Personalmente pienso que la selección fotográfica o edición comienza en el momento mismo de hacer las fotos en el lugar a fotografiar. Cuando se está en una ciudad histórica y se tiene que decidir que edificio vale la pena y cual no, a partir de hacer una inspección visual ya se están descartando posibilidades.

Con la fotografía digital, el segundo paso de la edición es al momento posterior de presionar el obturador, cuando la imagen aparece en la pantalla de la cámara y se decide guardarla, o borrarla y hacer una nueva foto. Esto ha

reducido increíblemente las posibilidades de error, pues al momento mismo se puede calificar la foto y hacer los ajustes necesarios. Tomar rollos y tener que esperar a revelarlos para ver los resultados, hoy ya es cosa del pasado. Es más, muchos de los fotógrafos de las nuevas generaciones nunca han trabajado con una cámara reflex y película.

Ser fotógrafo siempre ha representado una inversión económica importante. Entre lentes, *flashes*, cuerpos de cámara y demás accesorios el gasto puede representar años de trabajo. Con la era digital, la inversión inicial es mucho más alta. Ahora el gasto está puesto en cámaras reflex digitales que pueden costar el doble de las convencionales, computadoras, pantallas, tarjetas de memoria, programas de cómputo y cursos para aprender a utilizarlos. Aunque a largo plazo se ahorra mucho tiempo, además de dinero en revelados y películas.

Cuando se trabaja en este medio, se debe aprender a controlar el ansia que provoca cada nuevo equipo, cada pantalla o cada nuevo programa que sale al mercado pues no hay bolsillo que alcance a la tecnología. Debemos comprar lo más nuevo en el momento de acuerdo a nuestras posibilidades económicas, sin pensar que quizá la próxima semana saldrá a la venta un nuevo modelo. Tratar de alcanzar a la mercadotecnia de la tecnología puede ser enloquecedor.

El objetivo de este trabajo es dar un ejemplo de reportaje fotográfico a los estudiantes de ciencias de la comunicación interesados en la fotografía, y que conozcan el estilo de imágenes que se presentan a los editores de las revistas.

Como ya he venido mencionando, la era digital reina absolutamente. Por lo tanto, ni siquiera vale la pena imprimir nuestras fotos digitales para armar un portafolio. Lo mejor es crear una presentación con las imágenes en algún

programa de cómputo compatible con sistemas Mac y Pc; o crear un sitio web personal.

Guardar nuestra presentación en discos compactos para entregarlos a los editores es una opción económica y nos presenta como fotógrafos a la vanguardia tecnológica. Se pueden hacer todas las copias necesarias a un costo bajo y podremos dejar el portafolio (digital) en las empresas editoriales sin la presión de que nos sean devueltos. Es importante que las imágenes de la presentación sean en baja resolución para que el archivo quepa fácilmente en el disco compacto y que no sean utilizadas por las revistas sin nuestra autorización. Si quieren publicar alguna fotografía nos la tendrán que solicitar en alta resolución para poder imprimirla.

## CAPITULO 3: REPORTAJE FOTOGRÁFICO: "Israel, tierra de fe"

### 3.1 PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DEL FOTORREPORTAJE

Cabe señalar que el reportaje "Israel, tierra de fe" está compuesto por una serie fotográfica producida durante un viaje de trabajo realizado para la revista *Geomundo* en noviembre de 2000. Sin embargo, la selección que presento en este ejercicio de titulación no ha sido publicada en ningún otro medio y fue reservada exclusivamente para este fin.

La realización del reportaje en Israel fue una de mis primeras asignaciones como reportero de la revista *Geomundo*. De entre los viajes realizados en mi desempeño laboral, la visita a ese país asiático fue especialmente significativa pues representa un universo de olores, colores, sabores, humores, creencias, valores, expresiones, artes, relaciones y escenarios. El trabajo en ese país se convirtió en un reto, pues con las imágenes obtenidas pretendía mostrar la convivencia religiosa prevalecte, así como la mezcla entre las costumbres antiguas y la vida moderna. Cabe señalar, que el propósito primario de este fotorreportaje es la difusión turística; sin embargo, tanto el momento de la producción fotográfica como la publicación se ven afectados por la situación política y de conflicto social que se vive en Israel en la actualidad.

Elegí como tema de este fotorreportaje de titulación a Israel por la magia de sus calles que representa uno de sus principales atractivos, la belleza de su arquitectura ligada a la arqueología, los sorprendentes espacios naturales y sobre todo el impacto social, económico y político que deja la práctica de las tres principales religiones monoteístas –cristianismo, judaísmo e islamismo- por parte de su población. Este último punto tiene además repercusión en los vínculos que establece este país con otras naciones en el

ámbito turístico; por ende, la forma en que se elabora y presenta un fotorreportaje para la promoción del país como destino vacacional es especial.

La agencia de relaciones públicas Gaudelli MCW llevaba la cuenta para representar a Israel como destino turístico en México. Su director, Jorge Cadena, hizo llegar la invitación en octubre de 2000 a la revista *Geomundo* para hacer un viaje de familiarización. El anfitrión era el Ministerio de Turismo de Israel, específicamente su departamento de operaciones de mercadeo y relaciones públicas coordinado por Martin Davidson. A principios de noviembre, Guadalupe Reyes, directora de la revista, me asigna ese viaje para realizar el reportaje del 14 al 25 del mismo mes.

Aunque no había ningún compromiso explícito para aceptar la invitación del viaje, era una política de *Geomundo* publicar todas las invitaciones que se tomaban. Es muy común que otros medios de comunicación impresos envían a sus reporteros para realizar el viaje –especialmente periódicos– como un premio y nunca retribuir el esfuerzo promocional que hacen las agencias de relaciones públicas.

Inmediatamente me puse en contacto con Jorge Cadena para conocer los pormenores del viaje y tener tiempo de preparar los requerimientos. El viaje sería en grupo; conformado por Adriana de la Torre del periódico *Uno más Uno*, Edith Oropeza de la revista *Harpers Bazar*, Oscar Álvarez freelance que esa ocasión cubría una colaboración para el periódico *Reforma*, Brenda Olvera por parte de Gaudelli MCW y yo para *Geomundo*.

Aunque los gastos de transporte, alimentación, hospedaje, impuestos y recorridos serían cubiertos por el Ministerio de Turismo de Israel, Editorial Televisa me otorgaba viáticos para gastos extras (propinas, material fotográfico, impuestos y emergencias) que había que solicitar al departamento de finanzas a la brevedad pues el trámite podía tardar una semana. Por ser un viaje internacional de más de siete días se nos otorgaban 300 dólares

estadounidenses, que de ser gastados estaban sujetos a comprobación con facturas.

Durante los 12 días de viaje se cubriría un itinerario para visitar Tel Aviv, Jaffa, Cesarea, Tiberias, Nazareth, Haifa, el Mar Muerto, el Desierto de Judea, Massada y Jerusalén. Así que el tiempo estaría muy restringido por lo cual la labor fotográfica se dificultaría. Se tendría que aprovechar cada momento con el clima y la luz que se encontrara.

Prácticamente se dormiría cada noche en un hotel distinto, por ello sería necesario llevar sólo el equipaje necesario para facilitar los traslados. Una mochila (*back pack*) que permitía llevar el equipo fotográfico con facilidad era indispensable. Un lente 28 – 80 mm., un zoom 70 – 200, una cámara Nikon N 80, un flash externo y un trípode serían la herramienta de trabajo. 20 rollos de película Fijuchrome Provia 100 para luz de día, así como otros más ASA 400 y 800 fueron solicitados al departamento de fotografía de Editorial Televisa previa autorización de Guadalupe Reyes.

El vuelo estaba programado para salir de la Ciudad de México, después de cinco horas llegaríamos a Nueva York para hacer una conexión con la línea aérea israelí EL AL. La visa de turista para entrar a Estados Unidos era necesaria si queríamos hacer la espera de cuatro horas en el aeropuerto un poco más cómoda. Otro vuelo de diez horas sería necesario para llegar al aeropuerto internacional Ben Gurion de Tel Aviv.

Para entrar a Israel no se requería visa por ello no había que hacer trámites con anticipación. Días antes de nuestro viaje los conflictos entre palestinos e israelíes se recrudecieron, así que durante todo el recorrido estaríamos acompañados por un guía turístico armado para tener mayor protección, él era Charles Ayash, judío francés nacionalizado israelí que hablaba perfectamente español. El conductor de la camioneta, Nachshon Zadeh, también estaría con nosotros todo el tiempo.

Después de pasar una exhaustiva revisión al cruzar migración en el aeropuerto de Tel Aviv y 20 minutos de interrogatorio ya que Oscar Álvarez tiene la nacionalidad española y eso levantó algún tipo de sospechas al encontrarse con un grupo de mexicanos, por fin fuimos recibidos por nuestro guía. Inmediatamente se nos dio la principal regla del juego: en ningún momento podríamos separarnos del grupo durante nuestra estancia en Israel.

El viaje transcurrió sin problemas de seguridad y pudimos disfrutar de cada lugar visitado. Hay muchas anécdotas vividas durante la travesía, una de ellas es cuando estando en Jerusalén nuestro guía enfermó de gripe y fue a descansar unas horas por la tarde. Nosotros aprovechamos su ausencia para romper las reglas (en nombre del periodismo) y salimos a la antigua ciudad amurallada para hacer algunas fotos. En cierto momento nos vimos perdidos y gracias a que unos niños nos indicaron el camino para salir, no llegamos hasta un punto donde se daba una batalla a pedradas entre palestinos e israelíes cerca del Domo de la Piedra.

Otra anécdota vivida fue el acoso que recibimos por parte de comerciantes del mercado árabe de la vieja Jerusalén, de donde casi tuvimos que salir huyendo. Nuestra compañera Edith se asustó especialmente por la insistencia de un hombre que la tomo del brazo y la invitaba a pasar a la trastienda para "ver otras mercancías".

Principalmente se tenía planeado hacer fotografías de exteriores con luz de día. Paisajes y arquitectura cubrirían el grueso del trabajo. Los pronósticos del tiempo fueron acertados, un clima templado con días soleados fue lo que encontramos. Quizá hubo tres días nublados, pero la luz fue buena y se pudo controlar.

En este caso, el criterio para tomar cada fotografía dependía de lo que se iba encontrando como fotógrafo durante los recorridos, por ello era

necesario mantenerse alerta en todo momento con el ojo adiestrado para capturar las imágenes. En general esta es la manera como se trabajaba en las publicaciones de turismo que producen sus contenidos a partir de las invitaciones que reciben.

Los tiempos fueron más reducidos de lo que teníamos previsto; al final sólo logré obtener 7 rollos de película, resultando aproximadamente 250 diapositivas. Una primera selección para este trabajo de tesis arrojó 120 imágenes, de las cuales se presentan 48 fotos como trabajo final. El escaneo de las diapositivas fue necesario para realizar el montaje y presentación digital que se anexa en el disco compacto que acompaña este ensayo.

Como el objetivo de este texto no es puntualizar la técnica fotografía, no ahondaré en ese aspecto. Sin embargo me parece importante señalar que cuando se hacen fotografías en transparencia tanto la medición de luz, la apertura de diafragma y la velocidad de obturación requieren de mucha precisión; la práctica constante y analizar los errores conforman la experiencia necesaria para convertirse en un mejor fotógrafo. Aunque considero que muchas de las mejores fotografías de la historia del foto-periodismo han sido producto de la casualidad.

La edición fotográfica, es decir, la selección de las imágenes que integran el fotorreportaje de turismo, es una actividad que requiere un especial cuidado pues se deben elegir las fotos que ayudan a cumplir con el objetivo principal de este proyecto, que es presentar a Israel como un destino turístico con una serie de aspectos interesantes para los viajeros. Para el reportaje gráfico que se presenta se tomaron en cuenta imágenes que mostraran detalles de la cultura, la historia, la modernidad y la naturaleza que en conjunto dan un panorama general de lo que ese país ofrece como destino turístico.



Para realizar la selección que se presenta en este proyecto primero se revisó cada una de las imágenes evaluando su calidad técnica y estética; así mismo se analizó si el tópico que mostraba la fotografía era de interés para el objetivo y si era parte de lo que se quería destacar de entre todos los atractivos que se encontraron durante el viaje.

El siguiente paso fue imprimir las fotografías seleccionadas para poder verlas físicamente en su conjunto y ordenarlas, primero por temas, y posteriormente por una línea visual que nos llevara de principio a fin. Esto se hizo manteniendo en mente que este trabajo específico no iría acompañado de un reportaje escrito, y que por sí mismo, apoyado por los pies de foto, debería de cumplir con el criterio de mostrar Israel con una serie de imágenes de una manera amena y estética.

Fue así como las fotografías se agruparon de tal forma que se inicia el recorrido de una a otra con aquellas que incluyen puertas, arcos u otros elementos que invitan a adentrarse a la experiencia y continúan por los diferentes temas ligados entre sí, finalizando con un atardecer que señala el fin del recorrido y deja la sensación de que después habrá un nuevo amanecer, lo que provoca en el espectador interés por seguir conociendo más sobre el tema.

Cabe señalar que aunque en el reportaje gráfico que se presenta se buscó una línea de transición entre una imagen y otra, no se tuvo como objetivo presentar una historia con personajes en particular ni con una trama que en su desarrollo señalara cierta situación del país. Específicamente, el objetivo fue ofrecer una visión general de Israel como destino turístico y para ello no era necesario centrarse en una historia o en personajes definidos.

## CONCLUSIONES

Después de revisar la información que he utilizado para la conformación de los capítulos que integran este ensayo, puedo concluir que el fotorreportaje turístico no tiene una clasificación propia, sin embargo toma elementos de las diferentes categorías expuestas por los autores que se han ocupado de ello.

Según la clasificación de José Llovera y Máximo Bambrilla el reportaje fotográfico de turismo estaría integrado por las siguientes categorías:

- Geográficos: muestran localidades o paisajes.
- De costumbres: se examina un aspecto característico de un pueblo o persona.

La integración del reportaje fotográfico de turismo con la clasificación de Mariano Cebrián Herreros se logra con los siguientes clasificados:

Reportaje costumbrista.- Pone atención en acontecimientos relacionados con determinadas tradiciones de un pueblo, supervivencia de oficios artesanales y aspectos folklóricos.

Reportajes atemporales.- Destacan detalles de las civilizaciones. Muestra imágenes estéticas con pormenores de la realidad.

Lo anterior nos permite concluir que el reportaje fotográfico de turismo se nutre de un espectro amplio del quehacer fotográfico. Eso representa un reto para el fotógrafo que decide dedicar su labor dentro de ese sector pues la especialización en las técnicas será variada.

Aunque el fotorreportaje turístico que se publica en las revistas comerciales generalmente va complementado con un reportaje escrito, su elaboración y publicación pueden ser independientes. Sin embargo, el texto

que acompaña al fotorreportaje, aunque se trate sólo de pies de foto, servirá para darle una contextualización al lector, necesaria para otorgar el justo valor a la imagen que se tiene enfrente. Esto definitivamente no es una regla, ya que hay fotos que hablan por sí mismas. Sin embargo, para que el reportaje gráfico con fines de promoción turística cumpla con su objetivo, es necesario informar al espectador de qué lugar se trata y eso lo da el pie de foto.

El fotorreportaje turístico, también actúa como un documento al registrar la situación en que se encuentra un lugar específico, las características de alguna etnia, o la etapa de desarrollo en que se encuentra un parque de diversiones. Es por ello que el reportaje gráfico de viajes también se ubica en la fotografía documental, que indiscutiblemente queda como registro de la historia, susceptible de ser usado en investigaciones de diversos sectores como la sociología, la arquitectura, la antropología, la arqueología, el arte, entre muchas otras.

Dado que el fotorreportaje de turismo se compone de diferentes categorías, puede ser estructurado de diferentes formas y presentado de la manera que más convenga a los objetivos de la publicación que lo utilizará.

En ese sentido, "Israel, tierra de fe" es un fotorreportaje que está integrado por imágenes de paisajes, arquitectura, gastronomía, retrato, escenas costumbristas y aspectos religiosos para ofrecer un panorama general de los lugares de interés para los turistas que visitan ese país del cercano oriente. El tema específico es el país como destino turístico, por ello la estructura narrativa del conjunto de imágenes se basa en un recorrido visual que permita dar a conocer los diferentes aspectos que se presentan.

La estética de las fotografías que componen este fotorreportaje corresponde a la más generalizada y quizá conservadora en este sector; sin embargo, las imágenes que se presentan cumplen con los requerimientos de la línea editorial de la revista que las solicitó originalmente. Esto ejemplifica

explícitamente cómo el trabajo que se realiza fotográficamente siempre debe ser acorde al estilo de la publicación para la que están hechas.

Estoy seguro de que este documento gráfico y escrito será útil para los estudiantes de Ciencias de Comunicación pues ejemplifica la presentación de un trabajo profesional y lo liga al ámbito académico por medio del ensayo que le da sustento teórico. El fotorreportaje que presento ilustra una opción para resolver uno de los problemas principales de los universitarios: utilizar los conocimientos adquiridos durante sus estudios como base para la realización de un proyecto competitivo en el medio editorial, además de usarlo como una vía para la expresión artística.

Los obstáculos que enfrentan los estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación al momento de egresar y buscar un lugar en el mercado laboral, están encabezados por la falta de seguridad, la nula experiencia y el desconocimiento de cómo presentar un proyecto. El fotorreportaje turístico que presento ofrece una ejemplificación concreta de los trabajos que los editores piden para sus publicaciones.

Tomando en cuenta las características del fotorreportaje que se presenta, entre ellas que es una serie fotográfica conformada por 48 imágenes en color, el momento tecnológico en el que prevalece el uso de fotos digitales y el interés por ejemplificar la manera de presentar un portafolios fotográfico ante un medio impreso de comunicación, es que se decidió anexar el reportaje gráfico de manera digital en el disco compacto que acompaña a este documento impreso.

## CITAS

1. Leñero y Marín. *Manual de periodismo*. Ed. Grijalbo. México 1986. Pags 17-18.
  2. Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Ed. Paidós. España 1991. Pag. 13.
  3. Ibidem pag. 14.
  4. Ibidem pag. 14.
  5. Ibidem pag. 20.
  6. Alcoba, Antonio. *Periodismo gráfico (fotoperiodismo)*. Ed. Fragua. España 1998. Pags 33-34.
  7. Abreu, Carlos. *Los géneros periodísticos fotográficos*. Ed. CIMS. España 1998. Pag. 18.
  8. Ibidem Pag. 18.
  9. Ibidem Pag. 24.
  10. Ibidem Pag 24.
  11. Ibidem Pag. 48.
  12. Ibidem Pags 50-51.
  13. Cebrián, Mariano. *Géneros informativos audiovisuales*. Ed. Ciencia tres. España 1991.
  14. Abreu, Carlos. *Los géneros peridísticos fotográficos*. Ed. CIMS. España 1998. Pag. 64.
  15. Alcoba, Antonio. *Periodismo gráfico (fotoperiodismo)*. Ed. Fragua. España 1998. Pag. 34.
  16. Abreu, Carlos. *Los géneros periodísticos fotográficos*. Ed. CIMS. España 1998. Pag. 80.
  17. Sánchez Vigil, Juan Manuel. *El universo de la fotografía de prensa*. Ed. Espasa. España 1999. Pag. 37.
  18. Dubois, Philippe. *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Paidós. España 1999. Pag. 19.
  19. Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Ed. Edhasa. España 1996. Pag. 69.
  20. Ledo, Margarita. *Documento fotográfico*. Ed. Cátedra. España 1998. Pag. 41.
  21. Ochoa Campos, Moisés. *Reseña histórica del periodismo mexicano*. Ed. Porrúa. México 1968. Pag. 29.
  22. Ibidem Pag. 110.
  - 23.
- [www.mexicodesconocido.com.mx/español/quienes\\_somos/quienes\\_somos.htm](http://www.mexicodesconocido.com.mx/español/quienes_somos/quienes_somos.htm)

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

- Abreu, Carlos. *Los géneros periodísticos fotográficos*. Ed. CIMS. España, 1998.
- Alcoba, Antonio. *Periodismo gráfico (fotoperiodismo)*. Ed. Fragua. España, 1998.
- Beceyro, Raúl. *La historia de la fotografía en 10 imágenes*. Ed. La nueva Biblioteca. Argentina 1981.
- Cartier-Bresson, Henri. *Fotografiar del natural*. Ed. Gustavo Gili, SL. España, 2006.
- Cebrián, Mariano. *Géneros informativos audiovisuales*. Ed. Ciencia tres. España, 1991.
- Costa, Juan. *La fotografía, entre sumisión y subversión*. Ed. Trillas. México, 1991.
- Dubois, Philippe. *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Paidós. España, 1999.
- Freund, Gisele. *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili. España, 1986.
- Granados Chapa, Miguel Ángel. *El poder de la imagen y la imagen del poder*. Universidad Autónoma Chapingo. México, 1985.
- Ledo, Margarita. *Documento fotográfico*. Ed. Cátedra. España, 1998.
- Leñero y Marín. *Manual de periodismo*. Ed. Grijalbo. México, 1986.
- Ochoa Campos, Moisés. *Reseña histórica del periodismo mexicano*. Ed. Porrúa. México, 1968.
- Sánchez Vigil, Juan Manuel. *El universo de la fotografía de prensa*. Ed. Espasa. España, 1999.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Ed. Edhasa. España, 1996.
- Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Ed. Paidós. España, 1991.

### Entrevistas

- Guadalupe Reyes, directora de la revista *Geomundo* de 1999 a 2002.

### Páginas de internet

- [www.mexicodesconocido.com.mx/español/quienes\\_somos/quienes\\_somos.htm](http://www.mexicodesconocido.com.mx/español/quienes_somos/quienes_somos.htm)  
Búsqueda informativa realizada el 20 de septiembre de 2006 a las 11:30 horas.

Autor de la página web Editorial México Desconocido.