



Tokio, Japón. 2006 © Pedro Meyer

Porque quejarse no ayuda

He oído una y otra vez cómo el mercado de la foto documental se ha ido reduciendo, que no hay trabajo, y que el poco que hay está mal pagado.

La pregunta que debe hacerse es, si ésta afirmación es verdadera, y en ese caso, qué es lo que puede hacerse al respecto.

En términos generales, me parece que efectivamente ha ocurrido un gran cambio en el tamaño y el alcance del mercado de trabajo fotográfico para los fotógrafos independientes. Hoy en día, hay numerosas soluciones para aquellos que requieren de la fotografía para ilustrar sea lo que sea que necesiten, y que no consisten en contratar fotógrafos para realizar esta tarea. Tenemos desde los *stocks* en línea -que son solo una de las muchas opciones para aquellos que necesitan de fotografías-, hasta el hecho de que, con las cámaras digitales, muchas personas han decidido tomar sus propias fotos en lugar de contratar a un fotógrafo para este mismo propósito.

Estamos de acuerdo en que el mercado ha cambiado enormemente. Preguntaría entonces ¿por qué hay tantos fotógrafos que se sorprenden? A menos que hayan vivido en una cueva durante la última década, probablemente habrían notado cómo el trabajo de casi todos los demás ha sufrido un proceso de transformación radical. ¿Por qué habría de ser distinto para los fotógrafos? Sólo pregunten a cualquier músico cómo su trabajo ha pasado por un proceso de total desconcierto.

Cuando era un muchacho, la persona que operaba el elevador del edificio en donde se encontraba la oficina de mi padre, en el centro de la Ciudad de México, reparaba relojes mientras subía y bajaba gente durante todo el día. Se sentaba en un banquito junto a una mesita muy ordenada, en donde ponía todas las piezas de los relojes y sus herramientas. Había encontrado la manera de prestar un servicio al continuo flujo de personas que entraban y salían de su elevador, al mismo tiempo que se concentraba en sus relojes. Siempre que volteaba a mirarte, tenía una de esos lentes de aumento especiales colocada en su ojo derecho, y luego volvía la vista al reloj. Nunca dejé de provocarme admiración el que pudiera llevar a cabo dos trabajos tan distintos.

Como podrán imaginar, ahora los elevadores son automáticos y no requieren un operador, y los relojes que él reparaba han sido reemplazados por relojes baratos, ya que es más económico sustituir los

relojes con uno nuevo que mandarlos reparar. No se qué sería de este hombre, pero sé que los dos trabajos que tenía han dejado de existir.

Así que, en lugar de sentir lástima por uno mismo, es mejor ir a lo que sigue y preguntarse ¿y ahora que? ¿cómo sobrevivirá un fotógrafo en el mundo actual?

Las respuestas dependen por supuesto, del lugar en donde uno vive, pero en general, es razonable suponer que las variaciones no son tan grandes.



Tokio, Japón. 2006 © Pedro Meyer

La primera pregunta básica es: ¿quién realmente requiere de nuestros servicios? Dejemos de pensar en términos de lo que nosotros necesitamos, y concentremos en quién precisa de nuestros servicios. Si podemos hacer una lista de quiénes podrían necesitar del tipo de fotografía que nos gusta realizar, entonces es solo cuestión de encontrar a aquellos que pueden ser clientes potenciales y entrar en contacto con ellos. Entonces se puede competir con otros fotógrafos en cuanto al precio o peculiaridades de nuestras fotografías, o ambos.

Pero hay que estar preparados a considerar que este es un proceso con un flujo constante, es decir, que ya no es posible relajarse, aunque ya se hayan respondido estas preguntas.

El mercado cambia todo el tiempo, y lo que podría ser una buena solución hoy, podrá no serlo en uno o dos años.

Busqué "agencias de fotografía" en *Google* y encontré más de 19 millones de páginas. Ésto debe decirnos algo acerca de lo que está pasando. A las agencias grandes les resulta muy difícil competir contra las nuevas agencias más pequeñas, que cobran una fracción de lo que ellas cobran, y este proceso de cambio continuará mientras la gente siga encontrando la manera de prestar el servicio por el menor costo posible y aún así, lograr obtener una utilidad. Algo que por cierto, las grandes agencias todavía no hacen.

Quejarse no sirve de nada para encontrar una solución para los cambios en el mercado. Buscar maneras de ofrecer un servicio es un camino mucho más prometedor.



Tokio, Japón. 2006 © Pedro Meyer

Compartámos algunas ideas:

A- Busquen historias interesantes en todos los periódicos locales, o vayan a centros comunitarios de su localidad y escuchen las historias que la gente puede contar sobre sus vidas. Seguramente habrá algo que llame su atención. Cuiden que éstas ideas sean VISUALES, ya que van a realizar un reportaje fotográfico. Traten también de imaginar cómo algo local puede ser de interés universal. En otras palabras, realizar un reportaje que solo apele al interés local lo hace menos interesante a nivel mundial, y en verdad estamos ante un mercado mundial.

B- Agreguen valor a las imágenes que toman. Por ejemplo, además de las fotos tomadas por ustedes, podrían entregar una selección en color que puede imprimirse. Coloquen las imágenes en una presentación en PDF.

En resumen, ayuden al cliente a hacer el mejor uso de sus imágenes. Inclusive pueden hacer libros impresos para dar a sus clientes. Cada vez más, los fotógrafos de bodas utilizan tales técnicas, incluso llegando a realizar presentaciones en video junto con las fotos, lo que permite que los recién casados puedan decidir quien se hará cargo de todas sus necesidades visuales en el mismo evento de venta de servicios.

C- Piensen en ustedes mismos en términos de narradores de historias en lugar de simples fotógrafos. Ello dará pié a toda clase de ideas creativas, consideren quien necesita historias que no han sido contadas antes, o que ya han sido contadas. Ahora existen toda clase de nuevos métodos de entrega que pueden ir de la presentación en Internet a los formatos PDF, en CD o DVD. Hay actualmente muchas mas clases de publicaciones de las que hubo anteriormente.

D- Si antes eras bueno para realizar impresiones en el laboratorio, puedes utilizar ese ojo que has entrenado durante años para encontrar soluciones a nuevos problemas. Las impresiones con impresora digital siguen requiriendo de un ojo experto que nos diga cómo es que una buena impresión debe verse. O puedes ganarte el pan escaneando imágenes, que es un trabajo no tan fácil y bien cotizado.

E- Agrega sonido a tus fotos fijas. Esta es otra manera de agregar valor y encontrar clientes. Existen varios sitios Web (New York Times, Washington Post) que publican sus historias utilizando medios múltiples.

F- Solamente el mercado de la educación y capacitación es mucho mayor de lo que fue en el pasado. Trata de contribuir con ideas sobre textos y videos que puedan enriquecer los programas educativos y no solo con entregar fotografías.

G- Si te gusta la comida, hay todo un mundo de ideas para explorar, tal como tomar fotos de preparación de alimentos en lugares que no sean las tradicionales cocinas o estudios bien iluminados. Estas son historias divertidas y que a menudo ofrecen muchas posibilidades para los fotógrafos documentalistas.

H- No sé por qué los fotógrafos documentalistas siempre tienen que pensar en términos de los desposeídos, los pobres o los oprimidos o sea, en historias sobre injusticia. Siempre me ha parecido sospechoso que los fotógrafos piensen que sus armas solo pueden usarse para relatar historias muy dramáticas tales como guerras, hambrunas, sequías, epidemias, invasiones o destrucción. ¿Que hay de la otra cara de la vida?

Pienso en la maravillosa historia de Lauren Greefield [Girl Culture](#) o su más reciente reportaje sobre los súper-magnates chinos.

I- No creo que haya hombre, mujer o niño que no haya recibido correo chatarra ofreciendo productos para alargar el pene o relojes Rolex piratas. Sin embargo nunca he visto un reportaje sobre estas supuestas "industrias". Estoy seguro de que debe haber algún lugar en el mundo, alguna bodega desde donde se envían todas estas cosas. También puedo imaginar que alguien los produce, ¿pero dónde? ¿cómo? ¿quién fabrica todos estos relojes? ¿en China? ¿cuál es el aspecto de estas fábricas? ¿cuántos relojes falsos se hacen por hora? Y que hay de todas esas estudiantes ofreciendo sus cuerpos en el Internet, en todas las formas posibles de voyeurismo, para financiar sus "estudios". Esa es una cultura por sí misma ¿dónde están todas esas historias?

J- El pretexto de que no hay revistas importantes interesadas en publicar reportajes interesantes, es probablemente falso. Me parece que lo que ha sucedido es que las revistas más importantes son las que sufren un proceso de reducción de su circulación, pero eso no significa que no haya cientos y cientos de nuevas publicaciones en todo el mundo que utilizan muchos ensayos fotográficos. Cada vez que viajo en avión, veo que en la bolsa del asiento de enfrente hay toda clase de publicaciones que usan muchísimas fotografías. Solo vayan a cualquier puesto de venta de periódicos y cuenten cuántas revistas hay.

K- Si vemos lo que sucedió con la televisión comercial, y aplicamos el mismo análisis a la fotografía, verán a lo que me refiero. Claro que las grandes televisoras han perdido público, pero ¿eso quiere decir que la gente ve menos televisión? No lo creo. Solo la ven por distintos canales, como el cable, o *Youtube* en el Internet, o en DVD. Los mercados han cambiado, pero no el consumo de historias en imágenes o video. La narración de historias está viva y sana.

Estoy seguro de que ustedes pueden contribuir con muchas y mejores ideas a ésta lista de posibilidades. De lo que se trata es de tener presente que hay mucho más que ganar pensando de manera constructiva que quejándose, y como en cualquier otra empresa en nuestros días, nosotros como fotógrafos debemos encontrar maneras de ajustar nuestro trabajo a los tiempos que corren. Recuerden: "No se trata de la fuerza del viento, sino de cómo se colocan las velas".

Pedro Meyer

*Coyoacan, Mexico
Julio, 2007*

