

LA FOTOGRAFÍA EN EL CONTEXTO DEL CAMBIO: RETOS Y PERSPECTIVAS

Coordinadores

Héctor Guillermo Alfaro López

Graciela Leticia Raya Alonso



**ZA4675
F67**

La fotografía en el contexto del cambio : retos y perspectivas / coordinadores Héctor Guillermo Alfaro López, Graciela Leticia Raya Alonso. -- Ciudad de México : UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2019.

xii, 434 p. -- (Colección Sistemas bibliotecarios de información y sociedad)

ISBN: 978-607-30-1654-4

1. Análisis de Imágenes. 2. Fotografías como recursos de la información. 3. Fotografía -- Aplicaciones en bibliotecas. I. Alfaro López, Héctor Guillermo, coordinador. II. Raya Alonso, Graciela Leticia, coordinadora. III. ser.

Diseño de portada: *Logiem, Análisis y Soluciones*

Primera edición, 2019

DR © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México

Impreso y hecho en México

ISBN: 978-607-30-1654-4

Publicación dictaminada

Tabla de contenido

Presentación	ix
Héctor Guillermo Alfaro López y Graciela Leticia Raya Alonso	

I. DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

Investigación y Docencia en documentación fotográfica

DOCUMENTANDO FOTOGRAFÍA, PERSPECTIVAS Y ENTRECRUCES INTERDISCIPLINARES PARA LA INVESTIGACIÓN	5
---	---

Fernando Aguayo, S. Berenice Valencia y Daniela S. Carreón

UNA MIRADA DIFERENTE: LAS FOTOGRAFÍAS DE CÉSAR PINTO SOBRE LA ESQUISTOSOMIASIS EN LA DÉCADA DE 1940	33
--	----

Ana Cláudia de Araújo Santos y Edvaldo Carvalho Alves

LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE.	49
--	----

Antonia Salvador Benítez

Vertientes en el análisis de la fotografía

<i>PHOTOFORENSICS</i> Y EL ANÁLISIS DE IMÁGENES DIGITALES	71
---	----

Elke Köppen

LA FOTOGRAFÍA DIFUSA: ENTRE RECURSO DE INFORMACIÓN Y OBJETO DE POLÉMICA.	87
---	----

Brenda Cabral Vargas

LA IMAGEN EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN PUBLICITARIA: FOTÓGRAFOS Y BANCOS DE IMÁGENES	109
--	-----

Juan Carlos Marcos Recio

II. EL TRABAJO DOCUMENTAL FOTOGRÁFICO: ESTADO ACTUAL, FONDOS, COLECCIONES

El trabajo documental fotográfico: estado actual, fondos, colecciones

EL PATRIMONIO FOTOGRÁFICO EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS: LA COLECCIÓN DEL INSTITUTO DE VALENCIA DE DON JUAN	133
---	-----

María Olivera Zaldua

FOTOGRAFÍA DE PRENSA: ANÁLISIS, GESTIÓN Y SISTEMATIZACIÓN A TRAVÉS DEL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	151
---	-----

Luis Rivera Aguilera, Julio Rivera, Guadalupe Ramos y Brenda Campos

COLECCIÓN DE 63 AÑOS EN IMÁGENES CIENTÍFICAS: TESTIMONIO DE LA <i>REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS</i>	183
--	-----

Dora Ma. Sangerman-Jarquín, Agustín Navarro Bravo y Rita Schwentesius de Rindermann

La fotografía entre el ser, la creación y el tiempo

“SER Y PARECER”: RETRATOS DE LECTORAS Y REPRESENTACIONES DE LA LECTURA	205
--	-----

Graciela Leticia Raya Alonso

LA FOTOGRAFÍA EN LA CREACIÓN Y DEVENIR DE LA IDENTIDAD. EL CASO DE LAS IMÁGENES CRISTERAS Y SU USO ACTUAL	223
---	-----

Sandra Peña Haro

DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA DEL TIEMPO Y LA INFORMACIÓN ESCRITA EN EL ARTE	241
--	-----

Celso Martínez Musiño

LAS COLECCIONES FOTOGRÁFICAS DE LA BIBLIOTECA TOMÁS NAVARRO TOMÁS (CCHS-CSIC): PERSPECTIVA Y ESTRATEGIAS PARA SU DIFUSIÓN	267
---	-----

Raquel Ibáñez y Rosa M. Villalón

COLLABORATIVE IMAGES INDEXING: A PORTUGUESE CASE STUDY ON FLICKR.	285
--	-----

Leonor Calvão Borges y Patrícia de Almeida

KAIRÓS O LA FOTOGRAFÍA COMO H(M)ITO	305
---	-----

Héctor Guillermo Alfaro López

III. USOS DE LA FOTOGRAFÍA EN EL CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN

La fotografía en diferentes contextos

EL FOTOLIBRO EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	327
---	-----

Catalina Pérez Meléndez

ALTERNATIVAS DE DIFUSIÓN PARA LA FOTOTECA PEDRO GUERRA. FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN	345
---	-----

Cinthya E. Cruz y Ricardo Pat

LA ARCHIVÍSTICA COMO SOPORTE TEÓRICO METODOLÓGICO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DEL DOCUMENTO FOTOGRÁFICO. EL CASO DEL ARCHIVO HISTÓRICO UNIVERSITARIO DE LA BUAP	359
---	-----

Carlos Garrido Vargas

LA IMPORTANCIA DE LOS ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS INDÍGENAS EN LA UNAM EN EL TENOR DE LA PERSPECTIVA BIBLIOTECOLÓGICA. LA APUESTA A UN PROYECTO.	389
--	-----

Jesús Francisco García Pérez, Miguel Gama Ramírez, Ricardo
Paquini Vega, Martín Sandoval Cortés y Cecilia Vilches Malagón

LOS REVERSOS DE LAS FOTOGRAFÍAS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA FOTOGRAFÍA	417
--	-----

Juan Miguel Sánchez Vigil

La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes

JUAN CARLOS MARCOS RECIO
Universidad Complutense de Madrid, España

*Está claro que pertenecemos a una cultura audiovisual,
pero parece que nuestra dificultad por extraer algo
mínimamente profundo de lo que leemos
está aumentando en los últimos años.*

Daniel Solana

INTRODUCCIÓN

Si bien a lo largo del siglo pasado la imagen constituyó un elemento creativo en las principales actividades del ser humano (política, sociedad, arte, cultura), en lo que va del siglo actual y como consecuencia del crecimiento por parte del usuario/consumidor de las redes sociales, aquélla ya está presente en todas las actividades como componente principal. No es posible entender la comunicación sin la presencia de la imagen. El reto al que se enfrentan los publicitarios a la hora de crear una estrategia de comunicación requiere de un buen uso de la imagen. Hay que hacer atractiva la comunicación; hay que dejar que se perciba visual-

mente, que se construya en la retina del consumidor con fuerza y que se acerque de manera indirecta a su intelecto.

El consumidor forma parte de un mundo cada vez más multimedia. También más multicultural, gracias a la gran cantidad de imágenes que recibe cada día. Vive en un mundo de imágenes construido por fotografías impactantes que reorganizan la manera de entender el entorno. Además, la cultura multimedia también giró su rumbo. La televisión se sirve y se consume en digital. Sus contenidos se producen en digital y la publicidad que acompaña esa producción también es digital. Sigue estando bien posicionada para el mundo de la comunicación comercial, pero su destino no está asegurado. La televisión se está transformando sin tener clara su finalidad. Desde luego se quebró el sistema de audiencias que esperan juntos el contenido. Y lo que es más importante: la llegada de nuevos actores, como Netflix, Hulu, Movistar +, Amazon Prime Video, Filmin, HBO, etcétera, ha configurado un nuevo panorama que la publicidad debe aprovechar para conseguir que esa nueva forma de presentar los contenidos, más multimedia y más interactivos, se vean reflejados en ella. El consumo crece en estas cadenas a través de sus series, mientras que baja en el terreno de la televisión convencional.

La presencia cada vez mayor de las redes sociales sirve para apoyar el establecimiento del vídeo en la vida de los consumidores. Lugares como YouTube, iTunes Video o Vimeo han conseguido que la publicidad sea más visual y atractiva para los consumidores de las generaciones más jóvenes.

LA IMAGEN COMO REFLEJO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Desde los comienzos en publicidad, la imagen ha estado presente en el posicionamiento de la marca. El diseño de

los productos también se acompañaba de algún tipo de ilustración. Así pues, en la publicidad hay una parte textual, cada vez con menor peso específico en la mancha tipográfica o en el tiempo de visualización, si se trata de publicidad en televisión y una parte gráfica, así llamada en sus orígenes y conocida como publicidad multimedia.

El punto de partida es claro. Se tiene que partir de una idea, no necesariamente escrita, pero que sea atractiva, interesante y que pueda deslumbrar al futuro consumidor. Se piensa no en una, sino en muchas ideas, y se van descartando como hojas que caen en el otoño, hasta quedarse con una o dos a lo sumo, sobre las que se trabajará en el futuro. Una vez resuelta la idea principal, que no será definitiva, se procede a su ejecución. Se crea el texto, se formula su slogan y se examina con lupa cada palabra que ha de ir conformando la idea original. Un logotipo potente, capaz de atraer la atención de los lectores de esa publicidad. Aun así, el texto sigue teniendo su fuerza expresiva y ofrece razones convincentes a los futuros compradores. Señala Crawford, en uno de los manuales imprescindible en la publicidad de los años setenta, que el texto es mucho más: “Casi toda la publicidad actual hace tanto de su venta mediante imágenes, bien impresas o en televisión, cuanto mediante sus encabezados y texto.” (Crawford, 1972: 195).

Se completará la idea con objetos, elementos artísticos, apoyos gráficos, contenidos visuales, fotografías, dibujos que ensalzan y glorifican el texto y lo hacen más verdadero. Al final, el resultado de la comunicación publicitaria ha de ser creíble, entendible y fácil de aceptar por el consumidor. Antes de la llegada del cine y la televisión, todos estos elementos se incluían en la llamada publicidad gráfica, que al menos contenía estos tres elementos: a) imágenes, entendidas como ilustraciones publicitarias; b) rótulos y tipografías

capaces de mostrar de manera diferente el texto, y c) la buena predisposición entre las palabras y las imágenes a través de un boceto publicitario; o lo que es lo mismo, la armonía entre el texto y las imágenes para que entre ellas no se estorbaran y para que el conjunto final fuera fácil de entender por el consumidor. Aquí está el origen del llamado director de arte, persona que era capaz de armonizar los elementos impresos y los gráficos para dar sentido al conjunto, incluidas las ilustraciones. Eso desembocó en el departamento artístico, que durante décadas dio brillo y color a la publicidad impresa y que luego colaboró decisivamente en la publicidad en televisión.

A la identidad cultural se llega a través de diversos procesos. Inicialmente a través de lo que se conoce como visualización. El ilustrador debe crear mentalmente la idea gráfica que luego debe plasmar, y lo debe hacer mediante elementos fáciles de interpretar por parte del consumidor: que la diferencia esté claramente motivada y justificada. Toda la composición debe tener un equilibrio perfecto; el mismo que en la televisión cuando se asocian los colores de la marca con el producto publicitado.

Existió otra forma de identidad cultural sobre todo en las grandes ciudades a través de los escaparates, esos grandes cristales que mostraban los productos que se vendían dentro y que conformaban espacios donde la publicidad reinaba con total dominio. Era una manera de exhibir con carteles, maniquís y sobre todo con arte en la composición de los mismos. Este tipo de publicidad aún sigue teniendo fuerza en algunas grandes superficies comerciales, que emplean tanto en exterior como en sus escaparates espectaculares imágenes de una marca o producto. Pero a comienzo de los años sesenta, la imagen de los escaparates era una forma publicitaria de atraer a los clientes:

Todas las exhibiciones o arreglos están a nivel del piso, y se usan espacios tan grandes, cubiertos por cristal en el frente de las tiendas, que todo el piso principal se puede ver claramente desde la acera, desde la calle, o desde la acera opuesta. (Brewster, Palmer e Ingraham, 1963: 376).

En la actualidad estos escaparates añaden luces que hacen más atractiva la llamada al consumidor.

Luego, la llegada de los medios audiovisuales supuso un giro en la identidad cultural. La fotografía inicialmente y luego el cine fueron creando modelos que la publicidad adaptó de forma acertada. Pero donde más efectivo resultó fue en la televisión, pues los actores, deportistas famosos, doctores, ingenieros y cualquier persona con dotes de comunicación se convertían en la imagen de marca que las compañías necesitaban. Tan buenos resultados dio que se siguen empleando prescriptores famosos como garantía de atracción de futuros consumidores. En definitiva, la identidad cultural se adapta al entorno en que se mueve la publicidad y la relación que tienen con los medios. En la actualidad, los escaparates que mejor funcionan para algunas marcas son los *influencers*, a quienes se acude para ofrecer productos y para que ellos los muestren antes sus millones de seguidores. Al menos aquellos que valoran más el tratamiento de la imagen como Instagram y Facebook.

Hay, pues, una extraña simbiosis entre la publicidad y la cultura, una relación de amistad en la que intervienen varios factores; algunos de ellos interrelacionados como bien ha constatado uno de los mayores expertos en la historia de la publicidad en España:

La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las

formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad. (Eguizábal, 2007: 141).

Por este motivo, cualquier actividad del ser humano está relacionada con la publicidad, aunque sea desde la lejanía.

LOS VALORES QUE TRANSMITE LA IMAGEN DE UN PRODUCTO/IDEA/SERVICIO

Los entornos en los que se mueve el ser humano son tan cambiantes que la publicidad apenas logra adaptarse. En sus procesos actuales, sobre todo tras la llegada de las redes sociales, obliga a los publicitarios a reinventarse cada día. Esto sucede así porque los consumidores a los que se dirigen están en otro nivel de credibilidad. Mientras que por décadas la publicidad acompañaba al consumidor, le informaba y le facilitaba su compra, ahora parece perseguirle, molestarle e, incluso, atormentarle. Son muchos los que decidieron bloquear los contenidos publicitarios.

La tecnología, que simplificaba tanto las cosas al comienzo, se ha vuelto contra ella misma y contra el uso que hacen los seres humanos. Por este motivo algunos ya se están “desenganchando” de la tecnología, consumiendo menos tiempo en las redes sociales y valorando cada vez menos la publicidad que aparece en ellas. Nos faltó perseverancia e impaciencia como bien señala Daniel Solana:

La tecnología nos permite acortar las distancias entre lo que deseamos y lo que obtenemos, y eso nos malacostumbra. Nos hemos vuelto extraordinariamente impacientes, “humanos sincrónicos”, como nos retrata la socióloga Elzbieta Tarkowska, individuos que viven el presente y no valoran la paciencia ni la perseverancia. (Solana, 2010: 71).

Mientras tanto, la batalla se libra a la hora de atraer la atención de los consumidores. Resulta cada vez más difícil, más reducida su capacidad. Mientras que antes se aceptaban anuncios de un minuto, que luego se redujeron a 20 segundos, ahora su impaciencia no deja esperanza al mensaje publicitario. En YouTube esos cinco segundos en que se mantiene el anuncio antes de poder saltarlo y que desaparezca se les hacen eternos a los usuarios, que con quejas insistentes tratan de saltarlo cuanto antes. Y eso que se han logrado superar otras barreras que irrumpían a la mitad de una serie o película y que dejaban bloqueado al espectador.

¿Cómo puede ayudar la imagen en estos procesos? ¿Se puede y se debe dar prioridad a contenidos soportados en imágenes? ¿Qué cualidades aporta una fotografía o producto multimedia? ¿Cómo atrapar la atención en apenas 3/5 segundos con una imagen impactante? Encontrando las respuestas a estos interrogantes, es posible afrontar el uso de la imagen en la publicidad, bien con fotografías de producción propia o a través de bancos de imágenes. Los procesos creativos en publicidad se refuerzan en entornos donde la imagen es el complemento ideal. No siempre son prioritarias, pero sí ocupan planos (espacio/tiempo) importantes en cada comunicación. La prioridad viene dada por la propia comunicación. En publicidad exterior, la imagen es la principal llamada de atención, que te atrapa o no, en apenas cinco segundos, que es el tiempo que has estado expuesto frente a ella. En esa imagen se incluyen elementos/cualidades que la hacen perceptible, como el color, la composición, el entorno donde se ubica y la implementación de todos ellos. Es la percepción del tiempo lo que hace que cambien los mensajes y la forma en los que se quieren hacer llegar. La atención disminuye considerablemente ante tantos y tantos mensajes recibidos y buscados por los con-

sumidores. Si además se añaden los publicitarios no deseados, el tiempo de supervivencia en la publicidad es cada día menor. Y eso sin contar con los bloqueadores de anuncios que impiden el acceso a los contenidos.

La publicidad sirve en bandeja las cualidades de un producto. En ocasiones son tantas que el trabajo creativo es más fácil. La versión contraria es más difícil de presentar, pero el reto de cualquier publicitario pasa por buscar las ventajas, aunque sean pocas, que tiene un producto. También muestra de manera precisa un servicio o una idea que desde las instituciones públicas o privadas se quieren establecer. Por ejemplo, en el caso de alguna epidemia o de algún problema que afecte de manera global a la sociedad, la publicidad establece pautas para que los ciudadanos entiendan los mensajes. En el primer caso, con carteles que incluyen imágenes explicativas para evitar que la epidemia continúe. En el segundo caso, se trata de campañas de carácter general, bien ante una nueva problemática o como recordatorio de algún compromiso social, como sería la campaña para hacer la declaración de la renta en la que cada año Hacienda recuerda esta obligación. En este caso, el mensaje es de tipo personal, se dirige a un colectivo, pero se pide que cada individuo actúe.

FOTOGRAFÍA Y BANCOS DE IMAGEN AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

Algunos estudios, entre ellos los de Pew Research Center, señalan el descenso de la lectura en los medios de comunicación apostando por medios más multimedia que impresos. Las redes sociales vinieron a establecer estos nuevos formatos en los que el creativo requiere de fotografías, de

artistas y profesionales, pero también de los llamados bancos de imágenes, fototecas y archivos fotográficos. Son dos procesos complementarios, pero cada uno actúa de diferente manera.

Tomemos como punto de partida las que propone el publicista Agustín Medina. Para él, los códigos creativos de las imágenes son excelentes armas para trabajar en el mundo audiovisual, tanto en la televisión como en el cine o la publicidad. A su juicio: “Las posibilidades creativas en el campo de la imagen son infinitas, pero básicamente se encuadran en dos grandes áreas: la estética y el humor.” (Medina, 2007: 79). Las dos propuestas deben venir acompañadas de otros elementos creativos, como la brillantez, la frescura, la imaginación, etcétera. En el caso del humor, los paradigmas casi siempre funcionan, puesto que hay una relación directa entre la imagen y su explicación.

La creatividad mediante fotografías

La mayoría de los publicitarios prefieren trabajar de manera directa con un fotógrafo. Y no sólo en campañas de exterior. La idea se ajusta mejor cuando existe un diálogo entre el creativo y el fotógrafo. En uno de sus especiales sobre fotografía publicitaria, la revista *El Publicista* recogía las declaraciones de José Luis Moro, cuando pensaba en la necesidad de trabajar con fotografías en una campaña:

En un mundo ideal preferiría fotógrafos, porque siempre te da más libertad creativa que teniendo que partir de algo que ya está hecho. Sin embargo, en la práctica, teniendo en cuenta la premura del tiempo habitual y que los presupuestos casi nunca permiten grande alegrías, trabajar con imágenes de archivo es una opción cada vez más interesante. (*El Publicista*, 2007: 22).

El desarrollo y la implementación del trabajo, seguido por el creativo, ayuda a establecer una atmósfera más real cuando el fotógrafo se dispone a disparar su cámara. Y la ventaja es que sobre la marcha se puede ir mejorando, cambiando, orientando la propuesta creativa. Es un proceso más intenso, pero a la vez más de proximidad con el producto. Es una comunicación entre la propuesta y el resultado, entre la idea y el proceso, entre lo que es la publicidad y lo que aporta la fotografía en la creación de contenidos de una campaña publicitaria.

La fotografía en publicidad debe ofrecer fresca, arte, imaginación y, sobre todo, mucha creatividad. El trabajo debe ser pausado, sin prisas, pero hay que ser conscientes de que en publicidad hay unos tiempos de entregas. Hay que buscar el equilibrio para que la imagen final sea expresiva al máximo. Es una experiencia que une a determinados fotógrafos con los publicitarios:

Una parte importante de los fotógrafos sigue creyendo que la publicidad es un mercado con muchas e interesantes propuestas para realizar, a pesar de que la competencia es feroz y hay que trabajar con firmeza porque los anunciantes y los creativos son exigentes con sus ideas. (Marcos Recio, 2008: 97)

La fuerza expresiva de una imagen fotográfica debe acompañarse de otros elementos en la composición final de la comunicación publicitaria: texto, tipografía, orden, correlación entre los componentes y un especial atractivo hacia los posibles consumidores. Cuando todos esos elementos se conjugan y se logra una ilusión global, el resultado es un buen mensaje, atractivo para el consumidor y de éxito para el producto. Hay fotos que lo dicen todo y hay otras que requieren de “retoques” para que el mensaje sea más efectivo. Aun así, una imagen es poderosa frente al texto en

momentos como los presentes, donde el consumidor recibe la mayor parte de sus impactos a través de ellas, fijas o en movimiento.

Lo que muestran los bancos de imágenes

La gran atracción de los bancos de imágenes para la publicidad es la rapidez con que ofrecen su producto, es decir, las fotos que se emplearán en la campaña. Frente a la propuesta de un fotógrafo, los archivos, las fototecas y los bancos de imágenes son potentes bases de datos que se actualizan y se adaptan a las demandas del mercado publicitario.

Al tener la estructura de una base de datos y un potente motor de búsqueda, las fotografías solicitadas se pueden obtener en cuestión de minutos y las búsquedas se pueden precisar hasta tal grado, que es difícil no encontrar lo que el creativo desea para su campaña. Así pues, sus contenidos son tan completos que abarcan todas las líneas de comunicación que desearía cualquier publicitario, accediendo al original o a una reproducción, como señalan los profesores Sánchez Vigil y Salvador Benítez:

Los documentos fotográficos conservados en archivos, bibliotecas, bancos de imágenes o fototecas son muy diversos y, precisamente, la característica de su multiplicidad desde el negativo y ahora desde el fichero origen hace posible que nos encontremos con originales o reproducciones. (Sánchez Vigil y Salvador Benítez, 2013: 18).

Esa diversidad es el gran reto que han asumido los bancos de imagen que trabajan para la publicidad. Tener tantas y tan diversas imágenes garantiza un proceso de venta de la fotografía.

Son muchas las razones por las que los publicitarios prefieren trabajar con un banco de imágenes y casi todas llevan

a la misma conclusión: una buena fotografía tiene cabida en una campaña de publicidad. Veamos algunas: a) rapidez a la hora de contar con la imagen; b) exclusividad para que esa imagen sea única para el producto; c) derechos de uso para evitar demandas una vez esté en marcha la campaña, y d) la garantía de que en los fondos de estos bancos de imágenes se pueden encontrar todo tipo de fotografías.

Entremos en detalle con cada una de estas razones:

Rapidez a la hora de contar con la imagen

En el trabajo publicitario la rapidez es fundamental. Hay un proceso en cada campaña que es desigual. A veces se tardan dos o tres semanas, incluso más, pero también se puede acortar el tiempo de presentación y planificación de una campaña. Por este motivo, la fotografía que aportan los bancos de imágenes ayuda en el proceso al entregar el producto en apenas unas horas y ofrecer varias versiones que puedan ayudar al creativo. La estructura temática que tienen los bancos de imágenes permite acceder a fotografías que teniendo varios significados pueden formar parte de una u otra campaña.

Exclusividad para que la imagen sea única para el producto

Con respecto a la exclusividad, una imagen insólita, que no se recuerde fácilmente, que sea singular e impactante, tiene garantizados unos segundos de visión por parte del consumidor. Si hay otro producto que ya emplea esa imagen, o si es una fotografía muy utilizada, va a confundir al que la observa y si, además, ya otra marca la utilizó hace un par de años, los resultados serán cuanto menos difusos. Y en publi-

cidad no se puede dudar, porque entonces la comunicación no será eficaz. Es mejor pagar y asegurarse la exclusividad, aunque sea por el tiempo que dura la campaña, que no verse frente a otra marca que emplea la misma fotografía.

Derechos de uso para evitar demandas

Con respecto a los derechos de uso y de imagen, en el caso de los bancos, archivos o fototecas, están garantizados en el acuerdo que fotógrafos y empresa firman para la comercialización de esas imágenes. Cada fotografía tiene un autor. Pero viene sucediendo que desde la llegada de las redes sociales, y a pesar de un amplio abanico de derechos, de licencias de uso de las imágenes, o de cesión geográfica o cultural, una parte importante de los usuarios ignoran estos derechos.

Getty Images hizo una encuesta en 2011 y encontró que una gran parte de los usuarios de Internet desconocía los derechos de las imágenes y las copiaban de manera ilegal: “El 39% de los usuarios admitieron que utilizaba imágenes para uso comercial directamente de sitios web donde se comparten fotos.” (Glückmann, 2011: 4).

Algunos de estos problemas se pueden evitar con un seguimiento de la imagen. No todo lo que está en Internet es libre. Hay que entender que siempre hay un creador (fotógrafo) y es a él a quien hay que respetar su obra creativa. La mala utilización de una imagen en una campaña exitosa, muy creativa y con una historia increíble, tendrá consecuencias desagradables para la agencia, pero sobre todo para el anunciante. Baste señalar como ejemplo lo que aconteció a una agencia que copia directamente una imagen de Internet sin contrastar ni ver los derechos que tenía. Sucedió en el ayuntamiento de la Birmingham inglesa, cuando se desple-

garon más de 750,000 panfletos. Lo extraño de la campaña es que la imagen que la ilustraba contenía una panorámica ilustrada con una de los rascacielos de su hermana norteamericana: la realidad, según han contado funcionarios municipales bajo el paraguas del anonimato, es que la persona encargada de ilustrar la campaña buscó en Internet con la clave “Birmingham fotos”, y copió una de ellas sin leer el texto y ni tan siquiera imaginar que pudiera ser de la ciudad de los Estados Unidos —cuya existencia no se sabe si desconoce o no, aunque por lo general los británicos son más viajados que los norteamericanos (Ramos, 2009).

De los errores también se aprende, aunque el ayuntamiento siguió adelante con la campaña. Pero hay que enseñar y concienciar a los usuarios de que las imágenes que están en las redes sociales tienen un autor y unos derechos, que se deben respetar y que no todo es gratis. Entender este último aspecto evitaría posibles juicios en un futuro cuando el verdadero autor reclame sus derechos de uso, sobre todo en campos profesionales como es la publicidad.

No es objeto de este capítulo enumerar los bancos de imágenes, sino lo que aportan al trabajo creativo y publicitario. En este sentido, es necesario implicar al sector para que los usuarios no tomen las imágenes como si fueran suyas, incluso con sus marcas de agua identificativas, tratando de borrarlas, o incluso de negar que las han tomado de otro sitio y que ellos no sabían que tenían esos derechos. Algunas empresas ya han dado un paso al frente, como explica Glückmann:

Con este fin nació Stockphotorights.com, primer portal abierto donde se detallan todas las posibilidades de uso de las imágenes, consejos, ejemplos y acceso a organizaciones internacionales, agencias y noticias. Dicha plataforma, lanzada al mercado por *Getty Images*, cuenta con el apoyo de la Asociación Británica de Archivos Fotográficos y del Consejo de Archivos Fotográficos de América. (Glückmann, 2011: 4).

Estos fondos se pueden consultar en la web del directorio de Colecciones Fotográficas del Reino Unido (*Imagen 1*).

Imagen 1.

Portal de acceso a las colecciones fotográficas del Reino Unido



Fuente: Colecciones Fotográficas del Reino Unido [en línea], <http://www.directoryphotographiccollectionsuk.org/pub/apps/about/index.php>

Tal y como se indica en su sitio web:

Las imágenes de derechos de autor y licencias pueden parecer complicadas, pero no tiene que ser así. Lo básico, lo que necesita saber y lo que necesita hacer, no es difícil de entender. Ya sea que necesite una imagen para una campaña publicitaria, una presentación de empresa o para su blog personal, tenemos las respuestas.

Además se ofrece información sobre cómo usar imágenes libres de derechos de autor de forma gratuita, o si es posible obtener imágenes gratis, legalmente; e, incluso, la diferencia entre lo que se llama uso personal y uso comercial.

La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas

Otro de los recursos importantes (*Imagen 2*) de Stockphotorights.com es la posibilidad de agregar licencias de imágenes a la lista de empresas que ya respaldan la educación en el tema de los derechos, donde figuran algunos de los bancos de imágenes más importantes en publicidad.

Imagen 2.

Listas de empresas que respaldan los derechos y su educación



Fuente: Stockphotorights.com

Además se muestra un claro ejemplo de cómo una compañía ha sabido conservar parte de su patrimonio fotográfico utilizado en la publicidad a lo largo de los años. En concreto, British Airways tiene una excelente colección de carteles y posters desde 1920 hasta la actualidad, empleados en campañas publicitarias, ordenados por décadas (*Imagen 3*).

Imagen 3.

Carteles y posters publicitarios de la compañía British Airways



Fuente: <https://www.britishairways.com/es-es/information/about-ba/history-and-heritage/posters/posters-1920-1939>

Por último, señalar que la Ley de propiedad Intelectual protege y ampara a los creadores, entre los que se incluyen los fotógrafos. En el caso español se incluye la obra literaria, artística o científica y son objeto de dicha ley:

[...] todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, entre las que se encuentran las obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía. (Sánchez Vigil y Salvador Benítez, 2013: 86).

De esta forma, los publicitarios han de conocer la ley para no incumplir el derecho de uso con respecto a su creador. El proceso final implica sobre todo a clientes y agencias como señalan Marcos Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tovar:

La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas

Para el caso de las agencias publicitarias es de vital importancia resolver la situación jurídica de las imágenes que generan, dado que el cliente que las solicitó ha pagado cierta cantidad para posteriormente reproducirlas. Es decir, el cliente al encargar y liquidar una campaña publicitaria adquiere el derecho más importante de los que componen el derecho de autor: el de reproducción. (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tovar, 2005: 128).

Garantía de que en los fondos de los bancos de imágenes se pueden encontrar todo tipo de fotografías

La garantía de que en los bancos de imagen hay todo tipo de fotografías viene avalada por los números y los fondos que tienen. En la mayoría de ellos, incluidos los que han aparecido con la llegada de Internet, los totales ascienden a varios millones de fotografías, es decir, prácticamente todo estaría representado en imágenes. Otra cuestión sería, ¿todas tienen la suficiente fuerza y expresión como para ser utilizadas en una campaña de publicidad? Está claro que no. La imagen en la publicidad viene a reforzar la idea creativa con el fin de convencer al consumidor en un proceso de compra, y por eso ha de acoplarse de forma definitiva a la idea creativa.

APORTACIONES, DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Mientras la sociedad está creando nuevos entornos icónicos en los que la imagen es su baluarte, la publicidad que trabaja para esos entornos ha venido utilizando la fotografía como recurso para hacer más creíble el mensaje. Las propuestas multimedia que cada vez más interesan a los usuarios son la excusa perfecta para trabajar con imágenes. En este sentido, este texto pone en valor nuevamente la fo-

tografía en la publicidad como elemento de atracción para que el consumidor se identifique con el producto.

Los bancos de imágenes, los archivos fotográficos con miles de poster, carteles publicitarios, dibujos e imágenes, han demostrado que la fuerza de la fotografía también da buenos resultados desde hace décadas. Su conservación y su uso demandan de un buen proyecto para que los usuarios que requieren esas imágenes no tengan problemas de uso, o cesión de derechos. En publicidad, no se pueden cometer errores; por eso una imagen, lo mismo que logra un gran éxito para una campaña si se hace bien, puede tener el efecto contrario y destruir todo el trabajo creativo y comercial.

A modo de conclusión, es importante en publicidad ensamblar la imagen con el texto, hacerla predominante en las campañas y utilizarla como gran recurso creativo para que el conjunto final sea más atractivo al consumidor. Fotografías hay millones, pero las que verdaderamente aportan una comunicación no son tantas. El éxito de una campaña pasa por saber cuál o cuáles fotografías van a convencer al consumidor. Este es un trabajo creativo y en él pueden participar fotógrafos profesionales, bancos de imágenes que trabajan para la publicidad y también los documentalistas y gestores de contenidos multimedia, que son los referentes importantes de la imagen y la fotografía.

La transformación que están experimentando los medios de comunicación es el reflejo de los avances de la sociedad. Cada vez más, el tiempo de permanencia frente a un ordenador es mayor que el de un libro. En ambos formatos se puede leer, pero los jóvenes, que son más multimedia y más culticulturales, adoptan entornos fotográficos que provienen también de la publicidad. Las imágenes cargadas de símbolos, productos e ideas que se mandan desde la publicidad crean también iconos de comunicación en los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brewster, A. J.; Palmer, H. H.; Ingraham, R.G. (1963). *Introducción a la publicidad*. México: Compañía Editorial Continental.
- Crawford, J. W. (1972). *Publicidad*. México: U.T.E.H.A.
- Publicista, E. (2007). *Especial publicidad y fotografía*. Madrid: Editora de Publicaciones Especializadas.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Glückmann, D. (2011). Gestionar bien los derechos de imagen, parte del éxito de una campaña- Marketing News [en línea]. <http://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1057028054305/gestionar-bien-derechos-imagen-parte-exito-campana.1.html>
- Marcos Recio, J. C. (2008). La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI. En M. Pacheco Rueda, M (Coord.). *La publicidad en el contexto digital*. (pp. 87-112). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- _____; Sánchez Vigil, J. M y Villegas Tovar, R. (2005). La imagen en publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire*, 11(2): 19-132 [en línea] <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1522/1500>
- Medina, A. (2007). *Ideas para tener ideas. Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación*. Madrid: Pearson.
- Ramos, R. (2009). Birmingham sí..., pero no Alabama. *La Vanguardia* [en línea], <http://blogs.lavanguardia.com/londres/birmingham-si-pero-no-alabama-24070/>
- Sánchez Vigil, J. M. y Salvador Benítez, A. (2013). *Documentación fotográfica*. Barcelona: UOC
- Solana, D. (2017). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.

La fotografía en el contexto del cambio: retos y perspectivas. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Carlos Ceballos Sosa e Israel Chávez Reséndiz; revisión especializada, formación editorial y revisión de pruebas, Logiem. Análisis y Soluciones S. de RL. de CV. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. Fue impreso en papel cultural de 90 gr. en los talleres de Litográfica Ingramex, Centeno 162, Colonia Granjas Esmeralda, Alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México. Se terminó de imprimir en mayo de 2019.