
Monetizar los fondos fotográficos de la prensa: metodologías de uso y rentabilidad

Monetizing press photographic archives: methodologies for use and profitability

Juan Carlos MARCOS RECIO (1), Juan Miguel SÁNCHEZ VIGIL (2), María OLIVERA ZADLUA (2)

(1) Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Av. Complutense s/n 28040, jmarcos@ucm.es. (2) Facultad de Ciencias de la Documentación de la UCM, C/ Santísima Trinidad, 37, 28010 Madrid (España), jmvigil@ucm.es, molivera@ucm.es

Resumen

Se presentan y discuten criterios metodológicos que puedan servir de pauta para monetizar los fondos fotográficos de prensa a partir de su reutilización. Además del análisis de los fondos fotográficos de la prensa, tomando como paradigma ABC (España) y The New York Times (USA), se han considerado los aspectos planteados por los profesionales de la información y la documentación, la cantidad y riqueza de las imágenes, y la demanda interna y externa. Todo fondo fotográfico de prensa es susceptible de ser monetizado, si bien para su rentabilidad es necesario diseñar planes basados en criterios concretos como la metodología que aquí se plantea como resultado del estudio, basada en tres fases (previa, intermedia y aplicativa) y que comprende la cuantificación, cualificación, tratamiento documental, tipología de usuarios y difusión. El análisis demuestra y se concluye que es necesaria una mayor implicación por parte de los fotógrafos y editores de prensa para rentabilizar los fondos que tienen disponibles.

Palabras clave: Fotografía. Fondos fotográficos de prensa. Rentabilidad. Aplicaciones. Información gráfica. Monetización. Prensa.

Abstract

Methodological criteria that may serve as a guideline to monetize press photographic collections from their reuse are presented and discussed. ABC (Spain) and The New York Times (USA) were taken as paradigms, and different aspects raised by the information and documentation professionals were considered: quantity and wealth of images, and internal and external demand. Every photographic press fund is susceptible to being monetized, although for its profitability it is necessary to design plans based on specific criteria such as the methodology proposed in this paper, which is based on three phases (prior, intermediate and applicative), and comprises the quantification, qualification, documentary treatment, users typology and dissemination. The analysis shows that a greater involvement on the part of photographers and press editors is necessary to make profitable the available photograph holdings.

Keywords: Photography. Press photo archives. Profitability. Applications. Graphic information. Monetization. Press.

1. Introducción

La rapidez con la que se transmite una imagen supuso a principios del actual siglo una manera de mejorar los contenidos informativos. Ese cambio ha sido significativo en las generaciones multimedia que combinan texto con imágenes, dando protagonismo a la fotografía en bancos digitales y en redes como Instagram (Condés, 2018). Actualmente nadie pone en duda el valor de la imagen para la sociedad. A diferencia de las generaciones pasadas, que dependían de los medios de comunicación (fundamentalmente periódicos y revistas impresas) para formar su propia imagen o percepción de la realidad, ahora son las redes sociales el canal por el que circula la información. Facebook, la red social más grande en la actualidad, suma más de 2.500 millones de cuentas, pero cabría preguntarse si los ciudadanos que no están en ninguna red social

siguen considerando a los medios de comunicación como un referente textual y fotográfico.

En la actual crisis económica y financiera que atraviesan los medios de comunicación también se ha visto afectada la fotografía. Mientras que fue un baluarte en el siglo XX, con presencia de páginas gráficas, la transformación tecnológica y la rapidez con que se enviaban rompió el sistema de trabajo de los periódicos, donde la inmediatez es decisiva. Algunos editores aprovecharon esta situación de incertidumbre para reducir el número de fotógrafos del medio; incluso algo peor ya que se quedaron sin equipo fotográfico y sin editor gráfico. ¿Cómo lo resolvieron? Decidieron comprar algunas fotografías y conseguir el resto a través de la participación ciudadana y de las redes sociales (Méndez & Moran, 2017).

En cuanto a la fotografía como elemento informativo, utilizada de forma individual o como reportaje, ha de seguir contando los cambios que se

producen. La imagen en los medios de comunicación impresos y digitales muestra una forma directa de entender la información y sus contenidos. Así, periódicos y revistas han aprovechado la fuerza visual para atraer lectores y convertirlos en protagonistas (Minervini & Pedrazzini, 2004). Otros autores han ponderado también, en tiempos digitales y a través del estudio de algunos periódicos, lo que la imagen revela (López del Ramo & Marcos Recio, 2017).

Frente a los bancos de imágenes profesionales que han sabido comercializar sus fondos, los medios de comunicación, garantes de la historia de los siglos XIX y XX, cuentan con excelentes fotografías. En ocasiones son sólo los medios impresos los que disponen de fondos fotográficos para volver a contar una historia, para recordar una efeméride o para trabajar cronologías y/o anuarios. También para el estudio, análisis y trayectoria del fotoperiodismo (Pablos, 1993).

Existen colecciones públicas y privadas de fotografías que están al mismo nivel que las de los medios y que algunos centros y/o instituciones han comprado para facilitarlas al público o para comercializarlas. Un ejemplo es la Agencia Efe, de titularidad pública, que distribuye casi 3 millones de noticias al año, en 6 idiomas y en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, vídeo y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo. En sus archivos conserva las fotos generadas por la propia agencia, pero también fondos de reporteros gráficos como Díaz Casariego, Lázaro o Juan Guzmán.

El fotógrafo como el redactor están atentos a cada cambio importante que los lectores necesitan saber. De esta forma, es prácticamente imposible que se produzcan malas informaciones o que se trate de manipular. Al menos, los medios de comunicación tradicionales deberían garantizar que texto y fotografías asuman el reto de informar con rigor, datos, honestidad y profundidad a una sociedad que necesita la información más que nunca. Otra cosa diferente son las redes sociales, donde al no contrastarse la información ni las fotografías, los resultados pueden ser o no ser ciertos.

Con esta perspectiva, es objeto de este artículo conocer cuál ha sido el grado de transformación en el camino hacia lo digital, cómo se ha organizado la rentabilidad de los fondos fotográficos y, en último lugar, establecer métodos para monetizarlos. La realidad indica que algunos medios de larga trayectoria y con fondos fotográficos bien organizados pueden contribuir financieramente a mejorar su situación.

2. Metodología, estado de la cuestión y fuentes

Para conocer los modelos específicos de monetización de los fondos fotográficos se han seleccionado y analizado dos grandes medios: *Abc* y *The New York Times*, proyectos y modelos innovadores en ambos casos.

En lo que se refiere al estado de la cuestión sobre rentabilidad de fondos y colecciones se encuentran referencias generales en Alberch (2000), y específicas sobre medios en Ayala (2013) y Guallar (2011). En cuanto a proyectos específicos, son fundamentales los trabajos de digitalización y difusión realizados con los fondos del *The New York Times* por Hazard (2018), Moses (2018) y Watkins (2021), y sobre las agencias es de gran interés el texto de Kumar (2020). Otros autores consideran que la imagen lo invade todo, es un "times square" que ilumina al consumidor (Abreu, 2000):

En la sociedad observamos imágenes por doquier. Las vemos en nuestro entorno hogareño al leer un libro, al contemplar un cuadro, y a veces hasta en la ropa. Al salir a la calle el bombardeo icónico continúa. Vallas, afiches, estatuas, tiendas, iglesias, centros educativos, e incluso los baños, entre muchos otros lugares, hacen uso de las imágenes con fines estéticos, pero también con propósitos informativos.

También hay que sustentar la manera en que se miran las imágenes en los medios de comunicación y el funcionamiento de la imagen en la comunicación (Moles, 1991). En un ámbito más reciente hay estudios que revalorizan la fotografía en Twitter a través de la comunicación política (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2016).

Las fuentes utilizadas han sido fundamentalmente hemerográficas, relacionadas con los diarios analizados en el texto; más la entrevista personal realizada a Federico Ayala, responsable del departamento de Archivo y Documentación fotográfica del diario español *Abc* (www.abc.es), uno de los más antiguos de España y cuyo fondo se aproxima a los quince millones de fotografías. Las cuestiones planteadas fueron cinco: ¿Los medios están aprovechando los recursos fotográficos? ¿Han reducido sus plantillas los medios de comunicación? ¿Cómo afecta la globalización a los departamentos de documentación en prensa? ¿Cómo se valora la cantidad y riqueza de los fondos? ¿Quién supervisa los fondos y colecciones?

2.1. Dos paradigmas de rentabilidad: *Abc* y *The New York Times*

Los departamentos de fotografía han estado incluidos dentro de los de arte y muy próximos al

archivo, ya que la relación entre ellos ha sido muy frecuente. Con el paso del tiempo constituyeron sección propia al frente de la cual estaba el editor gráfico para seleccionar, evaluar y decidir sobre las fotos publicadas y enviar el resto al archivo. Esta figura ha ido desapareciendo paulatinamente en los medios, si bien en determinados diarios, entre los que se seleccionan como paradigma *Abc* (España) y *The New York Times* (USA) —cuyos planteamientos sobre la recuperación y la rentabilidad han sido favorables en cuanto a la valoración de los fondos—, se cuenta con editores gráficos especializados que pasan mucho tiempo “pensando en qué tipo de ideas son y cuál es la mejor manera de transmitirlos” (Watkins, 2021).

Esta realidad es diferente en otros medios. Sigue costando a los editores entender que sus fondos fotográficos se pueden rentabilizar, es decir, que pueden obtener recursos económicos a través de las fotografías más allá de la reutilización inmediata, y que pueden llegar a través de varios frentes, entre otros la publicidad, la moda, las redes o los usos privados.



Figura 1. Web de Flashback Madrid Diario Abc. Reutilización del fondo

Abc ha desarrollado excelentes proyectos, entre los que son modelo ABCFoto (denominado en la actualidad Archivo Abc) o Flashback Madrid, el primero con la posibilidad de recuperación global de fondos históricos, y el segundo dedicado expresamente la recuperación de imágenes de temas socio culturales y políticos del primer tercio del siglo XX (Figura 1). El proyecto ABCFoto se dio a conocer en el primer Congreso Internacional de Documentación Fotográfica celebrado en

la Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (2-4 de abril, 2014) con el objetivo de ofertar una colección única por su amplitud temática y temporal, así como por su calidad y originalidad, realizando así “la difusión de un patrimonio iconográfico que posibilita un mejor conocimiento de la historia contemporánea, de la fotografía en todos sus aspectos, y de la cultura en general”.

The New York Times es pionero en la conservación de sus fondos históricos, como señala Moses (2018) en su *Informe de Innovación*. En 2014 ya se indicaba que el periódico estaba perdiendo la oportunidad de reutilizar su contenido archivado (Figura 2). El primer paso fue la digitalización de seis millones de fotos datadas desde mediados del siglo XIX. Conviene recordar que periódicos y revistas como éste disponen de la memoria gráfica del siglo XX y que la primera foto que publicó es de 1896 (Hazard, 2018).

Para aprovechar estos recursos se creó una sección dentro del periódico: Multimedia/Fotos, en la que se incluyen historias y reportajes pasados con imágenes procedentes del archivo fotográfico de alto interés para los usuarios. Se denominó *Past Tense*: “A medida que digitalizamos unos seis millones de impresiones fotográficas en nuestros archivos, que se remontan a más de 100 años, estamos utilizando esas imágenes para dar vida a narraciones vívidas y personajes fascinantes del pasado” (*The New York Times*, 2019). En cuanto al almacenamiento, se realiza en la nube en colaboración con Google.



Figura 2. Reproducción para un fondo de estudio de la portada del *The New York Times* sobre la Luna (21 de julio de 1969). Rentabilidad del fondo.

En la gran mayoría de los periódicos, el camino del texto y la fotografía ha sido idéntico. Se conservaban los recortes y las imágenes para futuras necesidades. En el caso del principal

periódico del mundo (Figura 3), esta noción de valor se empezó a ejecutar a principios del siglo XX cuando el editor gerente Carr Vattal Van Anda creó la morgue (Van Syckle, 2018):

Para ser una biblioteca de recortes de periódicos y un recurso de investigación para reporteros. Históricamente, docenas de personas trabajaron en tres turnos recortando noticias de *The Times* y otros medios. La biblioteca de fotos, luego paso a ser departamento de arte y más tarde se convirtió en parte de la morgue.



Figura 3. Portada del catálogo *Fotografías* del *The New York Times*. Editorial Blume, 2011. Rentabilidad del fondo.

Estos fondos están cobrando nueva vida, una segunda oportunidad para millones de imágenes que siguen teniendo un valor informativo (Moses, 2018):

El objetivo inmediato es aprovechar todo este material e información que hemos recopilado durante tanto tiempo y devolverla a la vida. Queremos que el *New York Times* sea un lugar donde la gente vaya si quieren saber qué sucedió hace un siglo o cuándo fue la primera vez que un fiscal general renunció.

Otros modelos que se han analizado para la elaboración de un método general de monetización son los aplicados por *The Atlantic* (www.theatlantic.com/world/) o *The New Yorker* (www.newyorker.com). En el caso de *The Atlantic* se ha utilizado el archivo, con siglo y medio de historia, para que los contenidos en el entorno digital cobren nueva vida. Como resultado ha crecido un 20% la venta de sus copias digitales. La revista *The New Yorker* desde 2011 viene implementando este tipo de recursos (Moses, 2018):

Desde 2011 ha publicado ocho antologías electrónicas de un solo tema, a partir de material ya publicado. Los lectores los han descargado un total de 750.000 veces. Algunas son compras de una sola copia de 2.99 \$ cada una y más; el resto se descargaron como parte de una suscripción, un beneficio que *The New Yorker* utiliza para atraer a las personas a suscribirse o renovar las suscripciones existentes.

Otros medios que no tienen un recorrido tan largo, como *Forbes* (www.forbes.com) o *Hearst Magazines* (www.hearstmagazines.co.uk), están promocionando sus fondos fotográficos con el fin de reutilizar y rentabilizar los contenidos.

3. Propuesta metodológica para su rentabilidad

El uso de la fotografía en la prensa es inmediato, y la reutilización de imágenes es muy baja porcentualmente si consideramos la gran cantidad de originales que se conservan en los archivos; sin embargo, cuando nos referimos a la rentabilidad no solo debemos considerar el valor económico sino su cualidad: imagen única y en consecuencia histórica.

El objetivo fundamental de toda institución, pública o privada, es el cumplimiento de sus objetivos, y como resultado de los mismos deriva una rentabilidad social, cultural y/o económica (Salvador & Sánchez-Vigil, 2016). En el caso que nos ocupa (las empresas informativas) existe un nicho importante a explorar. La prensa necesita de apoyos económicos para desarrollar sus objetivos, y los fondos fotográficos, en especial los históricos, que constituyen también patrimonio empresarial, son fuente desde la que rentabilizar.

La rentabilidad se puede medir de dos maneras al menos: una económica mediante la cual se ayuda con los recursos obtenidos por la gestión y venta de las fotografías y dos, social, o contributiva hacia la sociedad a la que se dirige el medio de comunicación.

En entrevista personal, el profesor Ayala explica que: “los medios de comunicación digitales no están aprovechando los recursos fotográficos y multimedia que las tecnologías simplificaron en el proceso de creación, producción y difusión de la información”. Así mismo, sobre el mejor método para hacer rentables los fondos indica que “se deben considerar todos los aspectos planteados por los profesionales de la información y la documentación, la cantidad y riqueza de los fondos, y la demanda de imágenes interna y externa, es decir por los propios medios, por empresas editoriales en el más amplio sentido y por usuarios particulares entre los que se encuentran los investigadores, un campo éste todavía por explorar al constituir los corpus documentales foto-

gráficos una fuente excepcional para el estudio en todas las áreas académicas sin excepción”.

Es importante señalar la necesaria supervisión de las colecciones, que en *Abc* se ejecutan de manera diaria incide el profesor Federico Ayala, pues con la tecnología actual un solo editor supervisa la colección y ayuda a los periodistas a recuperar las fotos que necesitan, pero se ha creado un equipo de seis personas para digitalizar los seis millones de imágenes que existen, a una media de 1.500 por día.

Según Ayala, “la globalización ha relegado a los departamentos de documentación a un segundo plano, e incluso han desaparecido cuando las gestiones han pasado a ser realizadas por los periodistas”. Ello significa que el tratamiento documental de la información generada no se realiza, y por tanto se cierra también esta vía. A esto hay que añadir la competencia de los propios ciudadanos, que cada día toman millones de imágenes en todo el mundo, muchas de ellas de excelente calidad, obtenidas a través de sus móviles. Además, han surgido muchas empresas dedicadas a comercializar esas fotos a precios más competitivos, lo que dificulta la venta de los fondos de los periódicos. Por eso, hay que separar la actualidad del día, en la que los ciudadanos logran imágenes impactantes y publicables, de los fondos que sólo los periódicos conservan, lo que les confiere carácter único.

En cuanto a la comercialización, para el resto de las empresas no resulta fácil ya que se encuentran con un triple posicionamiento:

a) Personas que quieren obtener un beneficio de la fotografía y esperan que algún medio se la publique y se la pague. Tratan de conseguir una instantánea de famosos o celebridades, pero los medios ya tienen esas imágenes y las pueden comercializar antes. Además, se trata de fotografías que aporten algo diferente, que no estén en el archivo. Así, el margen de la prensa se reduce, si bien queda la especialidad, como en el caso de las imágenes de naturaleza, de relevancia en revistas y suplementos documentales.

b) Personajes, protagonistas de la información diaria, que están en auge dentro de las redes sociales. Estas imágenes tienen un valor mientras dure su fama, porque lo mismo que alcanzan la cima con rapidez pueden caer en el olvido; pero entretanto, son fotografías de alto valor para los medios de comunicación.

c) Banco de imágenes especializados en la comercialización de colecciones fotográficas a los que acuden muchos fotógrafos para depositar sus fondos, puesto que los periódicos apenas compran imágenes y prefieren seguir usando su

propio archivo. Un ejemplo sería Alamy con más de 215 millones de imágenes de archivo, vectores, vídeos e imágenes panorámicas de 360 grados. Como señala Kumar (2020):

Puede vender cualquier cosa, desde imágenes cotidianas hasta nichos específicos. La plataforma tiene más de 60.000 colaboradores en todo el mundo y más de 110.000 compradores. También ofrece una aplicación, Stockimo, donde puedes vender fotos de iPhone y ganar dinero extra con tus selfies.

El reto no es solo de los fotógrafos sino también de las instituciones que los representan. Así, los periódicos y revistas no sólo se alimentan de imágenes que producen los profesionales, sino que también tienen las que reciben de agencias relacionadas con la información de actualidad. Se toma como referencia *France Press*, *Reuters* o Agencia Efe. El 41% de los ingresos de la primera procede de la imagen, con una facturación anual en torno a los 300 millones de euros de 5.000 clientes. Su oferta es determinante: “A través de reportajes especiales, colecciones y archivos, descubra o redescubra millones de imágenes de conflictos, eventos deportivos y culturales de los últimos 150 años de nuestra historia” (Efe, 2020). *Reuters*, con una producción de más de 1.600 imágenes de noticias cada día, tiene una red global de 600 fotógrafos, incluidos fotoperiodistas. “Con informes desde más de 200 ubicaciones, nuestra red de periodistas visuales entrega más de 1.600 imágenes de noticias cada día. Detrás de cada imagen icónica, un equipo de editores trabaja incansablemente para capturar la esencia, la autenticidad y la importancia del evento”, señalan en su sitio web de venta y comercialización de fotografías (*Reuters*, 2020).

EFE | lafototeca.com
Las mejores fuentes de imágenes en único catálogo comercial

Ver todo | Fuentes

Guerra del Rif

Anterior | Volver | Siguiente

INDICIO

Ubicación	ALHUCENAS, -
Fecha de Publicación	Sep 1, 1925 3:00 AM
TAG ID	efesptwelve60305
Formato	1418 x 1097 Color .JPEG
Código de Referencia	174257
Fotógrafo	DIÁZ CASARIEGO
Creador	DIÁZ CASARIEGO/EFE/lafototeca.com

GUERRA DE AFRICA: DESEMBARCO DE ALHUCENAS, septiembre de 1925. Miguel Prieto de Rivera, presidente del Directorio Militar, con los mandos militares tras finalizar la primera fase operativa del desembarco de Alhucénas y la ocupación de Morro Nuevo. Están presentes los generales José Sanjurjo (6) y Leopoldo Saro (10)

Figura 4. Agencia Efe. Guerra del Rif, 1925.

Estos ejemplos, vienen a demostrar que, aunque los fondos no sean tan elevados en cuanto al número, que en algunos periódicos sí lo son, pueden convertir sus fotografías en servicios para empresas, otros medios, publicidad y también para corporaciones e instituciones que las requieran para su trabajo. El reto de la prensa es poner en valor sus fondos y seguir el ejemplo de las agencias y fototecas.

3.1. Metodologías de uso y rentabilidad

Se plantea como punto de partida la visibilidad, aspecto que ayudará a poner en marcha las diferentes tareas de gestión. En este sentido son clave los pasos que indica Salvador-Benítez (2015): conocimiento y descripción del fondo, digitalización, planes de rentabilidad, difusión y conservación, sin obviar los aspectos jurídicos derivados de las distintas acciones.

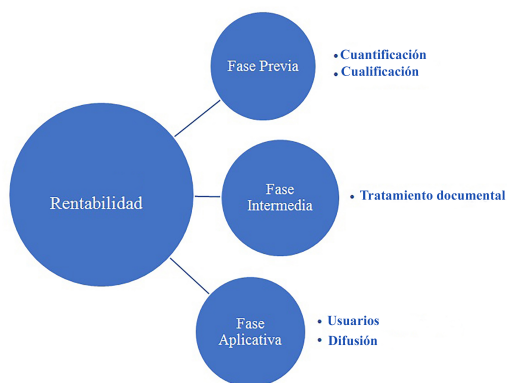


Figura 5. Rentabilidad. Fases de actuación

Al objeto de plantear la metodología, un aspecto fundamental es el soporte del material, que se considera en dos grandes grupos: físico y digital. La delimitación se realiza por la necesidad ineludible de digitalizar los soportes para aplicar un tratamiento similar a todo el conjunto, y obviamente para su posterior difusión en los canales establecidos. Con carácter general se proponen tres fases de actuación que se han convenido en denominar “Previa”, “Intermedia” y “Aplicativa”, de manera que la primera se constituya como básica o embrionaria, la segunda como nuclear y la tercera como activa (Figura 5). La fase previa comprende dos aspectos referidos al fondo: cuantificación y cualificación, la fase intermedia responde al tratamiento documental, incluida la digitalización, y la fase activa reúne otros dos apartados: tipología de usuarios y difusión.

3.1.1. Fase Previa

a) Cuantificación. El conocimiento de la cantidad del material determinará las actuaciones posteriores. Se trata de una cuestión de gran relevancia porque la cantidad sobre la que aplicar las sucesivas fases permitirá trazar una cronología de trabajo, o bien determinar sobre qué parte del fondo actuar en primer lugar de manera preferente. La cantidad también permite, en principio, poner en valor la importancia del corpus y en consecuencia determina el interés. Las grandes instituciones presentan sus fondos y colecciones en base a dos criterios interrelacionados: la cantidad de originales y la tipología de contenidos.

b) Cualificación. El estudio general en forma y fondo —junto con el tratamiento documental posterior— es otro de los aspectos de gran relevancia en esta fase. La materia o contenido (general o específico) y la tipología de los soportes (negativos o positivos en vidrio o papel, estereoscópicas, daguerrotipos, diapositivas, etc.) son aspectos fundamentales que, como en el caso anterior, deben ser criterios considerables.

3.1.2. Fase Intermedia

a) Tratamiento documental. El valor documental de los medios de comunicación viene avalado por el texto, pero también por las imágenes que se conservan. En el caso de periódicos centenarios, los aportes documentales son decisivos para entender el pasado, construir el presente y experimentar para el futuro. Sobre todo, en la sociedad del conocimiento se aprovechan las imágenes de forma retrospectiva y se dan nuevo valor, tomándolas como información para generar contenidos. Se puede hacer porque se cumple una efeméride, porque hay un nuevo contenido significativo relacionado, por ejemplo, el descubrimiento de una vacuna para una enfermedad o para reactualizar informaciones que tienen un recorrido histórico, pero con una visión actual. Así, el Covid ha sacado de los archivos fotográficos de prensa las imágenes de la mal llamada “gripe española” del año 1918, pero también ha recuperado otros fondos. El tratamiento documental debe comprender al menos dos aspectos: descripción global y catalogación en forma y fondo, más la operación de digitalización.

b) Digitalización. La digitalización de las fotografías en sus diferentes tipologías es imprescindible para realizar el tratamiento documental, aplicando los modelos diseñados previamente. Por otra parte, y como es sabido, con esta operación se garantiza la conservación desde la preservación. Esta operación es prioritaria con el fin de unificar los modelos de los formatos, y para ello deben seguir las normas internacionales (Tabla I).

Tipo de foto	Resolución	Profundidad de bits	Formato	Compresión
Blanco y negro	3.000 píxeles de largo	Escala de grises 8 bits	TIFF JPG	Sin pérdida
Color	3.000 píxeles de largo	Color 24 bits	TIFF JPG	Sin pérdida
Negativos Blanco y negro	3.000 píxeles de largo	Escala de grises 8 bits	TIFF JPG	Sin pérdida
Negativos color y transparencias	3.000 píxeles de largo	Color 24 bits	TIFF JPG	Sin pérdida

Tabla I. *Digitalización. Norma UNE-ISO/TR 13028*

3.1.3. Fase Aplicativa

a) Tipología de usuarios. Los principales usuarios son los periodistas, no solo los del propio medio sino los de otros que necesiten imágenes. Un periódico/revista sin apenas antigüedad no dispondrá de fotografías sobre la II Guerra Mundial, por lo que tendrá que adquirirlas. Otro modelo de usuario es cualquier persona que emprenda una actividad, o bien, trabajo de investigación o uso personal. Un tercer grupo de interés es el sector editorial, que emplea habitualmente fotografías para sus productos.

b) Difusión. Diseño y aplicación de proyectos para el conocimiento de los fondos. Un modelo es la colaboración directa o indirecta con fototecas comerciales y agencias de prensa, así como con las grandes redes. Por otra parte, el trabajo específico es uno de los medios que posibilita los resultados. Esta línea comprende las exposiciones y los paquetes documentales. Habría que crear, por tanto, exposiciones ad hoc que consideren eventos de referencia y/o efemérides. Los paquetes documentales, referidos a temas concretos, son aportaciones clave para aplicación inmediata en función de las necesidades, relacionadas con grandes materias: medio ambiente, catástrofes, deportes, religiones, cultura, etc.

4. Conclusiones y discusiones

La forma de hacer periodismo en los comienzos del siglo XXI se enmarca en la incertidumbre debido a noticias falsas o generadas por máquinas con intenciones claras de manipular, soportadas en la mayoría de los casos con imágenes, por lo que se necesita una reflexión al respecto. También la imagen puede mentir, ser falsa y estar manipulada con intenciones concretas. No se trata de volver al periodismo del siglo XX, lo que se pretende es regresar a la esencia misma de la información; es decir, que la fotografía avale la información, genere nuevos temas y sea fiel a la realidad en la que se originó. El periodismo debe seguir estrictamente los principios de informar sin dejarse manipular, decir las cosas conforme a la

conciencia de quien las redacta y de la línea editorial del medio, y actualizar y mostrar los nuevos puntos de vista que se generan cada vez que se actualizan los contenidos, en nuestro caso fotográficos. El periodismo informa sin dejarse manipular.

Los medios de comunicación disponen de un baluarte en sus sedes. Conservan fotografías que cuentan hechos históricos; narran informaciones que fueron de actualidad; expresan la forma en que una sociedad se comportaba; ofrecen la visión de expertos fotógrafos que entendían e interpretaban los hechos cada vez que acudían a cubrir una información; presentan, en definitiva, la memoria.

La prensa -periódicos y revistas- cuenta con fondos fotográficos caracterizados generalmente por gran cantidad de originales y diversidad de contenidos. Su preservación y conservación, así como su tratamiento documental necesitan de inversión en recursos humanos y técnicos que en muchos casos ha sido precisamente la causa de su abandono y/o desatención. Sin embargo, no siempre ha sido así, y se han implementado medidas para poner en valor los fondos, cuyo impacto y resultados no han sido los esperados o solo lo han sido parcialmente. Es por ello que se considera necesario el estudio previo en base a unos criterios determinados, que deben aplicarse para la recuperación y reutilización de los fondos.

La institución es la responsable de poner en valor los fondos que considere patrimonio. Todo fondo fotográfico es susceptible de ser rentabilizado aplicando políticas de uso, por lo que es necesario diseñar planes basados en criterios concretos que establezcan comportamientos o pautas de trabajo. Solo así podrán monetizarse los fondos y en consecuencia ser revalorizados.

Se plantea aquí una metodología y rentabilidad cuyo modelo pueda aplicarse a los medios de comunicación y sus fondos:

a) Del trabajo realizado se concluye que es fundamental la intervención de profesionales

encargados del análisis de los originales fotográficos en forma y fondo, especialistas en documentación que apliquen el método de trabajo y los protocolos prediseñados al objeto de rentabilizar los fondos mediante su estudio y tratamiento.

b) Se propone como metodología para la rentabilidad de los fondos un conjunto de actuaciones que servirán de base para el plan director, evidentemente desarrollable en función de los intereses: cuantificación, cualificación, tratamiento documental, digitalización, estudio de usuarios y difusión.

En este artículo se exponen ejemplos de periódicos importantes, con fondos fotográficos millonarios que comercializan las fotos y obtienen beneficios. Queda camino por recorrer, es cuestión de aplicar el método.

Referencias

- Abreu Sojo, C. (2000). La imagen periodística no fotográfica (1). La imagen en el periodismo. // Revista Latina de Comunicación Social 1138-5820. 28. <https://www.revistalatinacs.org/aa2000sab/114abreu.html> (2021-15-02)
- Alberch Figueras, R. (2000). Eficiencia y rentabilidad de los archivos. // En Actas de las I Jornadas sobre gestión del patrimonio documental. Archivos municipales. Córdoba: Diputación, octubre de 2008. 59-76.
- Ayala Sorensén, F. (2013). Fondos fotográficos del diario ABC. Análisis documental, gestión y aplicaciones. Madrid: Universidad Complutense. Tesis doctoral.
- Condés, O. (2018). Los fotoperiodistas en pie de guerra contra la precariedad en la profesión. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/los-fotoperiodistas-en-pie-de-guerra-contra-la-precariedad-en-la-profesion> (2021-02-15).
- Efe (2021). La fototeca: archivo gráfico, fotografías e infografías. Obtenido de www.agenciaefe.es/la-fototeca/ (2021-02-15).
- Guallar, J. (2011). Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. // El Profesional de la Información. 20:4, 392-397. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>
- Hazard Owen, L. (2018). The New York Times está digitalizando más de 5 millones de fotos que se remontan al siglo XIX. <https://www.niemanlab.org/2018/11/the-new-york-times-is-digitizing-more-than-5-million-photos-dating-back-to-the-1800s/>. (2021-02-15).
- Kumar, B. (2020). How to Sell Photos Online: For Both Amateur and Pro Photographers. <https://www.shopify.com/blog/how-to-sell-photos-online> (2021-02-15).
- López del Ramo, J.; Marcos Recio, J. C. (2017). Análisis descriptivo del fotoperiodismo narrativo en los diarios digitales Folha de Sao Paulo y The Guardian. // Revista Española de Documentación Científica. 40:2, e173, 1-14. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1398>.
- Méndez, Á.; Morán, I. (2017). La Vanguardia se queda sin edición gráfica. [www.photolari.com/la-vanguardia-se-queda-sin-edicion-grafica/\(2021-02-10\)](http://www.photolari.com/la-vanguardia-se-queda-sin-edicion-grafica/(2021-02-10)).
- Minervini, M. & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. // Revista Latina de Comunicación Social, 58. www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm (2021-02-10).
- Moles, A. (1991). La imagen: comunicación funcional. Colombia: Trillas.
- Moses, L. (2014). Editores: hay dinero en tus archivos. [https://digiday.com/media/publishers-monetize-archives/\(2021-02-10\)](https://digiday.com/media/publishers-monetize-archives/(2021-02-10)).
- Moses, L. (2018). The New York Times está digitalizando sus archivos de fotos, con una asistencia de Google. [https://digiday.com/media/the-new-york-times-digitizing-photo-archives/](https://digiday.com/media/the-new-york-times-digitizing-photo-archives/(2021-02-10)) (2021-02-10).
- Pablos Coello, J. M. de (1993). Fotoperiodismo actual. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna: Xerach.
- Reuters, (2020). The real-world in real-time. <https://www.reutersagency.com/en/content> (2021-02-15).
- Ruiz del Olmo, F.J.; Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: el caso del debate del estado de la nación en España (2015). // Revista Latina de Comunicación Social. 71, 108-123. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>.
- Salvador Benítez, A. (2015). Patrimonio fotográfico. De la visibilidad a la gestión. Gijón: Trea.
- Salvador Benítez, A.; Sánchez Vigil, J. M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los ministerios españoles. Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso // Revista Española de Documentación Científica. 39:2. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1295>
- Van-Syckle, K. (2018). La cápsula de la historia del Times se vuelve digital. <https://www.nytimes.com/2018/11/10/reader-center/past-tense-photos-history-morgue.html> (2021-02-15).
- Watkins, D. (2021). Graphics Editor at The New York Times. (2021-02-10).

Enviado: 2021-04-12. Segunda versión: 2022-12-08.
Aceptado: 2022-01-08.