

Área Abierta. Revista de comunicación
audiovisual y publicitaria
ISSN: 1578-8393 / ISSN: 1578-8393
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.57056>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

El desafío de las fotoperiodistas. Una aproximación a la presencia de mujeres en las agencias fotográficas

María Peralta Barrios¹

Recibido: 4 de septiembre de 2017 / Aceptado: 9 de noviembre de 2017

Resumen. A través de esta comunicación, se cuestiona la evolución que ha tenido la presencia de mujeres en el ámbito de las agencias más importantes de fotografía a nivel internacional. Utilizando una metodología cuantitativa, los datos extraídos de las estadísticas elaboradas no dejan un panorama muy alentador para el género femenino en el terreno de las agencias fotográficas. Los resultados obtenidos tras analizar por sexos los miembros pertenecientes a la plantilla de seis agencias creadas entre 1933 y 2001, reflejan una situación de desigualdad entre ambos géneros independientemente de la época y el origen de cada compañía, un hecho que demuestra que el desequilibrio es compartido en todos los países occidentales y que nada tiene que ver con la situación actual ni con la etapa de formación, en la que la presencia de la mujer en las aulas es muy superior a la de los hombres.

Palabras clave: Mujeres fotógrafas; Agencias de fotografía; Fotografía documental; Feminismo; Magnum; Fotoperiodistas

[en] The Photojournalists' Challenge. Approaching to The Women Presence in the Photographic Agencies

Abstract. Through this communication, the evolution of the women's presence in the field of the most important agencies of photography at international level is questioned. Using a quantitative methodology, the data obtained of the statistics developed do not offer an encouraging picture for the female gender within the photographic agencies. After analyzing by sex the members of the staff of six different agencies between 1933 and 2001, the results show an inequality scenario regardless the period and the origin of each company, this fact reflects an imbalance shared by all the western countries and has nothing to do with the current situation nor the training stage, where female presence in classrooms is higher than the male one.

Keywords: Women Photographers; Photographic Agencies; Documentary Photography; Feminism; Magnum; Photojournalist

Sumario. 1. Introducción. 2. Las mujeres en el arte y la fotografía. 3. Agencias en las primeras décadas del Siglo XX. 4. Agencias de finales del siglo XX y principios del siglo XXI. 5. Principales resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía

Cómo citar: Peralta Barrios, M. (2018). Una aproximación a la presencia de mujeres en las agencias fotográficas en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18 (1), 39-54. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.57056>

¹ Universidad de Burgos (España)
E-mail: info@mariaperalta.es

1. Introducción

La fotografía de prensa no es únicamente un oficio.
Es algo más que una carrera profesional.
Es una forma de vida (Keene, 1995: 9)

Desde que se publicó la primera fotografía impresa en un medio de comunicación a finales del siglo XIX, la contribución de la fotografía a la prensa ha sido sopesada como un fenómeno de gran relevancia histórica dentro del periodismo moderno, considerándose este nuevo planteamiento comunicativo una vía de divulgación innovadora capaz de ofrecer a sus lectores una insólita posición ante la noticia: ser testigo de lo que ocurre más allá de sus casas, de sus calles y sus fronteras haciendo del mundo un lugar más pequeño y accesible para cualquier espectador.

Para la memoria contemporánea, fueron numerosas las mujeres que optaron por este modo de vida desde sus inicios, estableciéndose una estrecha relación entre el género femenino y la fotografía de prensa. Determinar las circunstancias que rodearon esta integración no elimina los prejuicios, las barreras o el rechazo al que estas pioneras tuvieron que enfrentarse en su día a día.

Sin embargo, desde un punto de vista representativo, la participación de las fotógrafas tuvo un papel muy importante dentro del fotoperiodismo puesto que no fueron simples miembros, sino parte del núcleo fundador. Esta interpretación generó un panorama alentador para el ideario femenino al ver en estas mujeres la posibilidad de alcanzar un puesto de máxima responsabilidad dentro de su profesión, algo bastante inverosímil en las fechas que barajamos.

Para aquellas que lo consiguieron no fue una tarea fácil y más, teniendo en cuenta que para ascender a la cúpula de sus oficios tuvieron que enfrentarse a múltiples obstáculos a nivel profesional y sobre todo, de carácter social. Una herencia cultural que tal y como afirma la historiadora norteamericana Linda Nochlin (1971), no ha hecho más que asociar la imagen de la mujer al ámbito familiar, condicionando y falseando la conciencia femenina sobre la realidad del mundo, un debate supeditado por la presión social entre el querer o el deber ser.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, en el presente texto se analiza la evolución que ha tenido la presencia femenina en el ámbito de las agencias de fotografía en un contexto internacional, así como las dificultades a las que numerosas profesionales se han tenido que enfrentar para alcanzar sus objetivos durante la etapa laboral, un periodo en el que muchas de ellas se han quedado en el camino por el simple hecho de ser mujer. Por otra parte, ¿se puede afirmar que la figura femenina está mejor representada en las agencias de este nuevo siglo?

Utilizando una metodología cuantitativa, el propósito de esta comunicación es calcular porcentualmente la presencia de mujeres en una selección de agencias fotográficas, y por consiguiente, analizar como ha sido la evolución de su existencia en los dos siglos de historia del género fotográfico. Para comprobar si la figura femenina continúa infrarrepresentada, llevaremos a cabo una comparativa entre tres compañías fundadas en las primeras décadas del siglo XX: Magnum, Alliance Photo y Rapho, con otras tres creadas a finales del siglo XX y principios del XXI: Contact Press Image, VII Agency y Agence VU. Los resultados permitirán valorar si

la visibilidad de estas profesionales ha aumentado con los años, se mantiene con el mismo porcentaje o si por el contrario, ha disminuido.

El objetivo general de esta investigación es analizar el tipo de relación que existe entre las mujeres y el mercado laboral de la fotografía, partiendo, en primer lugar, de la concepción cultural e histórica que ha existido sobre las féminas en el mundo del arte y aplicable, al medio fotográfico.

2. Las mujeres en el arte y la fotografía

Tradicionalmente, en la historia del arte se han asignado unas funciones determinadas al hombre y a la mujer tal y como recoge la bibliografía especializada. Mientras que ellos han sido aupados socialmente como los genios y artistas, ellas han sido concebidas como las musas, modelos y la inspiración de los genios. Este rol que de manera hermética ha sido establecido para ambos sexos, ha tomado forma durante siglos hasta ser normalizado por una sociedad en la que siempre se ha atacado a la naturaleza femenina.

Aunque en sus inicios la fotografía carecía de referentes masculinos, el éxito y su posterior mercantilización, supuso que pronto cambiaran las tornas y el papel de cada género se fuera construyendo a partir del estereotipo que ha dotado a la imagen de hombre blanco, occidental y heterosexual, como la referencia que a día de hoy marca el género fotográfico, hecho que conlleva a una personificación patriarcal del artista (Nead, 2002: s.p.).

La transmisión de este tipo de patrones justifica la idea de que la fotografía no es una actividad completamente libre, sino que tanto la producción fotográfica como el desarrollo de sus creadores y la posterior difusión de su obra, se encuadra en una estructura social, la cual “está condicionada y determinada por instituciones sociales concretas y definibles, ya sean academias de arte, sistemas de mecenazgo o mitologías sobre el creador divino o el artista como ‘supermacho’ o marginado social” (Nochlin 1971: 289).

Esta concepción normalizada y que durante años ha relegado a las mujeres a un segundo plano a causa de una estructura social basada en el patriarcado², ha sido sin duda una de las causas que ha dado prioridad a los varones para alcanzar un hueco dentro de las mejores agencias internacionales.

Como respuesta a esta primera concepción sobre la mujer en el terreno artístico, el artículo de Linda Nochlin *Why Have There Been No Great Women Artist?* (1971) ha sido considerado como una fuente teórica fundamental para entender la situación cuando hablamos de arte en femenino. Una pregunta molesta que cuestiona la inexistencia de grandes mujeres artistas a lo largo de la historia. Si extrapolamos este artículo exclusivamente al terreno fotográfico, podemos comprobar como durante años las mujeres han sido apartadas de los procesos de creación y han permanecido ausentes en el ámbito académico pasando a la historia como simples aficionadas. Un silencio que en multitud de ocasiones ha derivado del trabajo que ejercían a la sombra de su padre, hermano o marido. Por citar algunos ejemplos, tenemos el caso

2 “La palabra patriarcado, se refiere a un sistema social o de gobierno basado en la autoridad de los hombres de mayor edad o de los hombres que han sido padres o, más bien, de los varones que tienen hijos, preferentemente varones, que forman una parte importante de su capital simbólico” (González, 2011: 491)

de Constance Mundy, conocida como la esposa de William Henry Talbot y que a su vez era fotógrafa, o Dora Maar, que ha pasado a la historia como amante y musa de Picasso pero que también era pintora y fotógrafa (Cuevas-Morales, 2010: 2).

Este discurso hegemónico y unitario que configura la sociedad occidental, está presente desde la infancia, etapa en la que recibimos una educación sesgada y basada en los mismos principios patriarcales en los que se sustenta la fotografía³. La ausencia de legado femenino como consecuencia de un sistema que contribuye a la transmisión de patrones androcéntricos, supone que aunque en la mayoría de países occidentales hombres y mujeres partan de una situación muy similar en el ámbito educativo, cuando alcanzan la etapa laboral, son ellas las que en una mayor proporción se quedan en el camino sin conseguir culminar su carrera profesional.

Otro modo de visualizar lo anterior es desde sus consecuencias, las cuales podemos ver reflejadas en el Informe sobre Desarrollo Humano realizado en 2016, el cual se reafirma en la idea de que “el techo de cristal, aunque se ha agrietado en muchos lugares, está lejos de hacerse añicos” (Jahan, 2016: 12).

Con frecuencia se habla de esta metáfora en los ámbitos empresariales, políticos o de investigación, pero no podemos quedar impasibles ante esta gran barrera capaz de frenar la presencia femenina en los puestos de élite en el mundo artístico. Si bien es cierto que existen grandes artistas de la imagen que han logrado alcanzar el máximo nivel profesional como es el caso de Annie Leibovitz, Cristina García Rodero, Eve Arnold o Gisèle Freund, no significa que el cristal haya sido quebrado.

Esta evidencia se ve reflejada en las condiciones de inequidad existentes en los museos, las galerías, las subastas o las ferias de fotografía. Las colecciones permanentes rara vez son de artistas femeninas, así como exposiciones o antologías. Maura Reilly, actual directora del National Academy Museum and School of Fine Arts y profesora de la Universidad de Sydney, publicó en el año 2015, un artículo en ArtNews bajo el nombre de Taking the measure of sexism: Facts, Figures and Fixes (Midiendo el sexismo: hechos, cifras y soluciones).

En dicha publicación analiza la representación femenina en el mundo del arte con unos datos cuanto menos curiosos. Por poner un ejemplo, en el año 2000, no hubo ninguna exposición individual de una artista femenina en el museo Guggenheim de Nueva York, y en 2014, tan solo el 14% de las exposiciones individuales fueron realizadas por mujeres. Teniendo en cuenta que Reilly engloba todas las disciplinas artísticas, el porcentaje correspondiente a la fotografía es mucho menor que el analizado, un hecho que demuestra las dificultades a las que se enfrentan las fotógrafas en su día a día. Si aquellas que están en lo más alto de su carrera no consiguen realizar exhibiciones en los centros más importantes a nivel internacional, es imposible que su trabajo sea valorado y reconocido al mismo nivel que el de sus homólogos masculinos.

Acorde al estudio elaborado por Reilly, el colectivo feminista Guerrilla Girls, denunció en el año 2012 que las artistas femeninas que expusieron en el Metropolitan, representaban tan sólo un 4%, tal y como recuerda Miguel Ángel García⁴. El mismo

3 Artículo publicado por el Ministerio de Educación entre enero y abril de 2014 bajo el título: “Análisis de la ausencia de las mujeres en los manuales de la ESO: una genealogía de conocimiento ocultada”. Recuperado de: <https://goo.gl/iIUJvv> (Fecha de acceso: 16/04/2017).

4 Información publicada el 19 de septiembre de 2016 en el diario El País bajo el título “La cúpula de cristal de las artistas”. Recuperado de: <https://goo.gl/LhdPm6> (Fecha de acceso: 15/09/2017).

colectivo lleva denunciando esta situación durante décadas, siendo un claro ejemplo de ello el cartel con el que cubrieron las paredes de Nueva York en 1989, cuyo eslogan incidía en esta marginación que sufren las mujeres en las salas expositivas y que decía así: *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?* (¿Tienen las mujeres que estar desnudas para entrar en el Museo Metropolitano de Nueva York?). Aunque este tipo de iniciativas se llevaron a cabo décadas atrás, lo cierto es que se sigue considerando como algo natural la exclusión a la que se ven sometidas las artistas.

En el caso español, Carlos Garsán realizó en 2016 una investigación en los principales museos de la Comunidad Valenciana y los resultados obtenidos indican que la representación femenina en estos centros de arte corresponde a un 5,19%⁵. Comenta el propio autor, que las artistas se han convertido en algo anecdótico en las salas de los grandes museos a nivel regional y también nacional, una teoría que se ve reforzada por la historiadora María Teresa Alario:

En la mayor parte de las ocasiones, cuando el visitante recorre las salas de los fondos permanentes de los grandes museos, comprueba que el discurso hegemónico unitario y androcéntrico apenas se ha matizado con la introducción de algunas piezas de artistas mujeres que, relegadas a un papel marginal, sirven para reforzar el papel del artista varón como único héroe y verdadero protagonista de la historia del arte. (Alario, 2009: 25)

Ante esta situación, no podemos olvidar que los centros educativos, museos, salas de exposiciones o galerías, entre otros espacios, tienen un papel fundamental en nuestra sociedad, en la cultura y nuestra forma de configurar y entender el arte. Si bien es cierto que durante los últimos años los grandes centros expositivos del mundo occidental han intentado cambiar la situación con algunas exposiciones individuales de reconocidas artistas, las medidas han sido insuficientes y por lo tanto, “no implican un cambio en la estructura del discurso” (Alario, 2009: 25).

3. Agencias en las primeras décadas del Siglo XX

3.1. Agencia Rapho

En 1933, un judío de origen húngaro llamado Charles Rado, se instala en París y funda una de las primeras agencias fotográficas, Rapho, cuyo nombre viene de la combinación del apellido Rado y la palabra photo. Su mayor peculiaridad si tenemos en cuenta el indicador de género, es que en su fundación, el porcentaje de mujeres que había entre sus filas era mayor que el de los hombres. Nora Dumas, Ylla y Ergy Landau, fueron tres de las cinco integrantes que tuvo la agencia en sus inicios y al igual que Rado, todas eran originarias de Hungría. Entre los dos miembros restantes, se encontraban el propio Rado y el fotógrafo Gyula Halász, más conocido como Brassai.

En 1940, debido al inicio de la II Guerra Mundial (1939) y a su condición de judío, Rado decide emigrar a Estados Unidos y como consecuencia, la agencia dejó de funcionar. Una vez finalizado el conflicto, en 1946, un joven artista con gran

5 Información disponible en www.valenciaplaza.com (Fecha de acceso: 26/01/2017).

pasión por la cinematografía llamado Raymond Grosset, decide comprar la antigua agencia de Rado y tras una larga investigación, consigue recuperar los archivos fotográficos anteriores a la guerra.

Además, el joven Grosset supo rodearse de grandes talentos del sector entre los que se encontraban: Émile Savitry, Robert Doisneau, Édouard Boubat, Jean-Philippe Charbonier, Jean Dieuzaide, René Matête, Willy Ronis, Roland Michaud, Jean Noël de Soye, Michel Baret y Georg Gerster. Por el lado femenino, eran cinco las mujeres que formaban parte de la agrupación en esta nueva etapa: Françoise Huguier, Véronique Durruty, Jannine Niepce, Sabine Weiss y Sabrina Michaud.

La capacidad de Grosset para expandir la compañía con la contratación de profesionales de diferentes países y su nueva labor como encargado de la revista Times en Europa, colocó a la nueva Rapho en el contexto internacional como una agencia de referencia.

Teniendo en cuenta las dos etapas de la compañía, la diferencia de representación de mujeres en el porcentaje varía de un 60% (gráfico 1) a un 29% (gráfico 2), unos datos que al compararlos (gráfico 3) muestran un acusado descenso en cuanto al número de mujeres en comparación a sus compañeros de profesión.

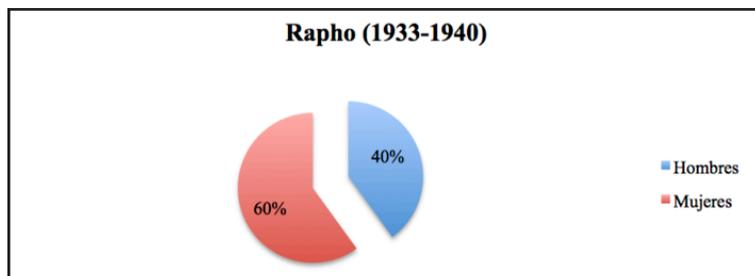


Gráfico 1: *Representación por sexo en la primera etapa de la Agencia Rapho* [Fuente: elaboración propia]

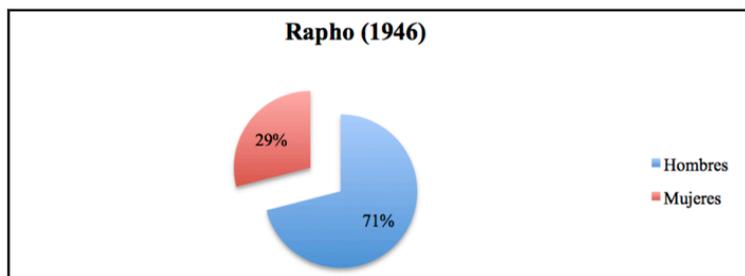


Gráfico 2: *Representación por sexo en la segunda etapa de la Agencia Rapho* [Fuente: elaboración propia]

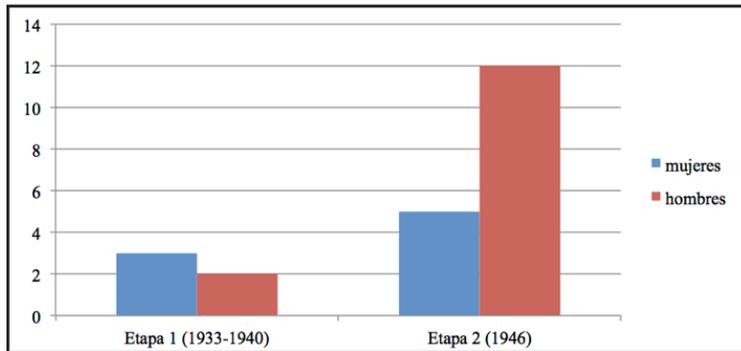


Gráfico 3: *Representación por sexos en las dos etapas de la Agencia Rapho* [Fuente: elaboración propia]

Los años transcurridos entre ambas etapas, se vieron afectados en gran parte por las consecuencias de la guerra. Mientras que duró el conflicto, la falta de hombres en sus puestos de trabajo promovió el sector laboral femenino. Sin embargo, una vez finalizada, muchas mujeres se vieron obligadas a volver a casa para dedicarse en exclusiva al trabajo encomendado para ellas, el cuidado de la familia y las tareas del hogar. Esta nueva situación derivada de la presión social, alimenta una de las teorías que se barajan para explicar el descenso de participación femenina en segunda etapa de Rapho en comparación con la primera.

3.2. Agencia Alliance Photo

De vuelta a los albores del siglo XX, un año después de la creación de la agencia de Charles Rado, la fotógrafa alemana Maria Eisner funda en 1934 junto a Studio Zuber, la reconocida Alliance Photo. A pesar de su corta duración, esta agencia tuvo en sus filas a grandes profesionales, entre los que se encontraban la propia Eisner, René Zuber, Pierre Boucher, Denise Bellon, Émeric Feher y Pierre Verger. Poco tiempo después se sumaron Robert Capa, David Seymour, Gerda Taro, Werner Bischof y Ernst Haas.

A lo largo de su historia, en total fueron tres las mujeres que formaron parte de ella: Bellon, Taro y Eisner que, traducido en porcentaje, representaron un 27% del total de socios (gráfico 4). Cabe resaltar, que lo importante de esta agencia en cuestiones de género, es que la propia Eisner fue la impulsora de su creación.

Teniendo en cuenta su relevancia y contribución al mundo de la fotografía nos preguntamos, ¿se le ha dado a la fotógrafa alemana la misma repercusión que a otros fotógrafos del mismo nivel? Como veremos a continuación, también fue una de las fundadoras de Magnum, y sin embargo, personajes como Capa, Chim Seymour o Cartier-Bresson serán mucho más conocidos y utilizados como referentes antes que la propia Eisner. Este hecho evidencia que mujeres y hombres pueden estar al mismo nivel profesional y alcanzar las mismas metas pero el reconocimiento no siempre es equitativo, independientemente de su profesionalidad y la calidad de sus trabajos. Casos como este, generan una falta de rigor y un ocultamiento del saber

femenino en la historia de la fotografía y como consecuencia, representa una pérdida de información para aquellas personas interesadas en el estudio de este género.

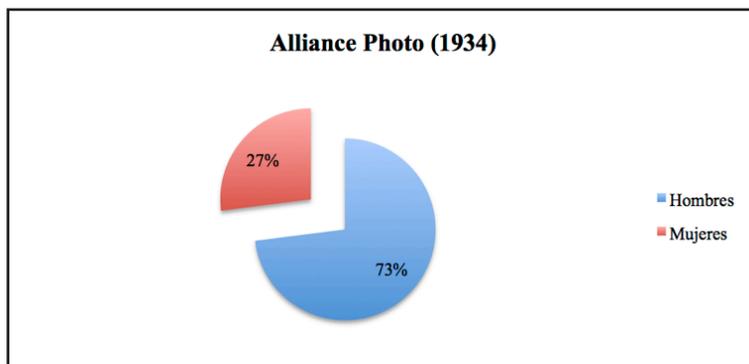


Gráfico 4: *Representación por sexo en la Agencia Alliance Photo* [Fuente: elaboración propia]

Volviendo a los datos obtenidos, si los comparamos con la primera etapa de Rapho, se muestra una tendencia descendente como reflejo de un patrón que se repetirá a lo largo de los años siguientes de manera intercalada. Unos datos que reflejan una participación muy baja que nada tiene que ver con la actividad fotográfica que en esas primeras décadas del siglo XX ejercían las mujeres en el panorama internacional.

3.3. Agencia Magnum

Continuando con el estudio de agencias creadas en el siglo XX, un caso interesante de análisis es Magnum. Sus orígenes se remontan al final de la Segunda Guerra Mundial (1947), cuando Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger, David Seymour, Rita Vandivert y nuevamente, Maria Eisner, deciden crear una Agencia cuya forma de trabajar era completamente diferente a las demás. Como presidenta de la Agencia, fue nombrada Vandivert, que también era la responsable de la oficina de Nueva York. Cada una/o de las/os integrantes, aportó una cantidad de 400 dólares para su fundación a modo de cooperativa y bajo la condición, de que fotografías y fotógrafos miembros tendrían siempre el derecho sobre sus imágenes. Este nuevo planteamiento, evitaba que como hasta entonces, las empresas que compraban sus fotografías las reutilizaran las veces que quisieran sin pagar por cada nuevo uso a sus autoras y autores.

Cuando analizamos la jerarquía bajo la que se creó Magnum, la presencia de dos mujeres en su fundación sumado a los cargos de responsabilidad que atañen a sus figuras, reflejan una mirada un poco más igualitaria si lo comparamos con otras agencias creadas en épocas similares. Sin embargo, a raíz de esta investigación, hemos podido constatar como son omitidas de multitud de publicaciones, en las que únicamente se nombran como socios a los miembros masculinos.

La agencia Magnum sigue funcionando hoy en día de la misma forma que cuando se creó. No han existido fusiones ni conglomerados con otras agrupaciones, lo que

le ha permitido una continuidad en su particular forma de funcionamiento. Si bien es cierto que las mujeres están presentes en la cooperativa desde sus inicios, a medida que fueron pasando los años su presencia se fue reduciendo hasta llegar a ser una agrupación prácticamente excluyente para el género femenino.

Desde que se creó en 1947, hasta la actualidad, se han contabilizado 106 miembros —incluye de pleno derecho, nominados y asociados—, de los cuales 91 son hombres y 15 son mujeres. Tal y como podemos comprobar, la relación de Magnum con las fotografías evidencia una falta de consideración y una invisibilización de las mismas.

Esas quince mujeres, representan el 14,15% (gráfico 5) de la historia de la agencia. En la actualidad, la cifra es aún más preocupante, y es que si descontamos a las fotografías que ya han fallecido y a las nominadas, como miembros de pleno derecho actualmente sólo son siete: Lise Sarfati, Olivia Arthur, Maya Goded, Susan Meiselas, Alessandra Sanguinetti, Bieke Depoorter y Cristina García Rodero.

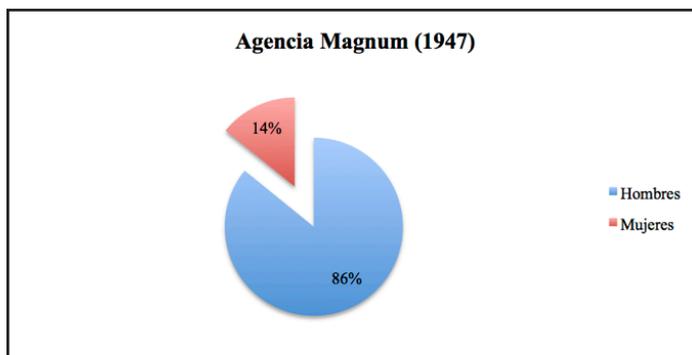


Gráfico 5: Representación por sexo en la Agencia Magnum [Fuente: elaboración propia].

Lo cierto e innegable, es que en Magnum las mujeres se hallan en el olvido. Fotoperiodistas y documentalistas están excluidas, un dato que no se puede ocultar bajo las cifras expuestas. En una entrevista realizada en 2007 a Miguel Ángel González —representante en España de Magnum—, este afirma que existe una voluntad y preocupación en que la agencia esté equilibrada en cuestión de género⁶, sin embargo, la realidad nos muestra otra cara muy distinta.

Para hacer frente a esta propuesta y que los propósitos de igualdad y equidad se cumplan, no basta simplemente con añadir nombres femeninos a su plantilla, sino que deberían hacer una valoración personal sobre la agencia que replantee su propia tradición y el espacio reservado a las mujeres. La cuestión no es que a las fotografías se las integre por ser mujeres, sino hacer visible el canon androcéntrico en el que durante años se ha basado esta agrupación.

Después de analizar estas tres agencias fundadas en el siglo XX, las estadísticas muestran una caída abrumadora en el porcentaje de visibilización de las mujeres en la fotografía. Esta falta de representación femenina en la jerarquía del fotoperiodismo y

6 Entrevista realizada en 2007 y disponible en la web de *AmecoPress*: “Hay voluntad de equilibrar la agencia Magnum con más presencia de mujeres”. Recuperado de: www.amecopress.net (Fecha de acceso: 25/01/2017).

la fotografía documental, supone que no sólo haya existido una falta de consideración hacia el género femenino, sino también y como consecuencia, que numerosas potenciales fotografías se hayan desligado de un sentimiento de pertenencia a la profesión por falta de referencias en las que verse reflejadas.

4. Agencias de finales del siglo XX y principios del siglo XXI

4.1. Agencia Contact Press Images

Una vez analizadas las agencias creadas en las primeras décadas del siglo XX, nos trasladamos a las últimas décadas del mismo siglo y principios del XXI para ver, como ha sido la evolución —si es que la ha habido— en la estructura del discurso hasta ahora conocido.

Un año después de que la guerra de Vietnam se diera por finalizada, el fotoperiodista David Burnett y el periodista y editor Robert Pledge se unen para crear Contact Press Images en 1976. Al igual que la II Guerra Mundial fue la que determinó la creación de Magnum, en este caso fue la guerra de Vietnam la que marcó un momento decisivo para la creación de esta nueva agencia.

Los años que rodean a su fundación, fueron los que determinaron los principios de la agencia. Por aquel entonces comienza a existir una preocupación internacional por los derechos humanos y el medio ambiente, principalmente como respuesta de una población que ya se muestra cansada de tanto conflicto. Además, sucede el fin de un hito para el fotoperiodismo, la revista *Life* cierra sus puertas.

En 1977, Annie Leibovitz, entonces una joven fotógrafa de la revista *Rolling Stone*, se traslada a Nueva York y se une como miembro fundador. En sus primeros años, la fotógrafa americana era la única mujer entre sus filas hasta la llegada de Barbara Sadick, la cual en 1983 fue nombrada directora de ventas, puesto que ocupó hasta 1987.

A finales de los años 80 y principios de los 90, la agencia aumentó su plantilla con la incorporación de varios profesionales entre los que se encontraba una nueva mujer, Alexandra Avakian. Esta nueva década supuso una época de cambios y nuevos enfoques para la agencia. Con esta nueva finalidad, ampliaron sus acciones a la organización de exposiciones y la distribución del trabajo de fotografías/os de renombre. La preocupación de Contact por los derechos humanos, les llevó a asociarse con organizaciones como Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional o Naciones Unidas con el fin de realizar estas muestras expositivas.

Con cuatro décadas de trayectoria y treinta profesionales en plantilla procedentes de una docena de países, la misión de la agencia por producir reportajes en profundidad a través de imágenes impactantes y duraderas, sigue siendo una constante entre sus objetivos.

En total, Contact Press Images cuenta a día de hoy con treinta y nueve profesionales, de los cuales diez son mujeres. Su porcentaje dentro de la agencia representa un 25,65% (gráfico 6) de todos los profesionales contabilizados.

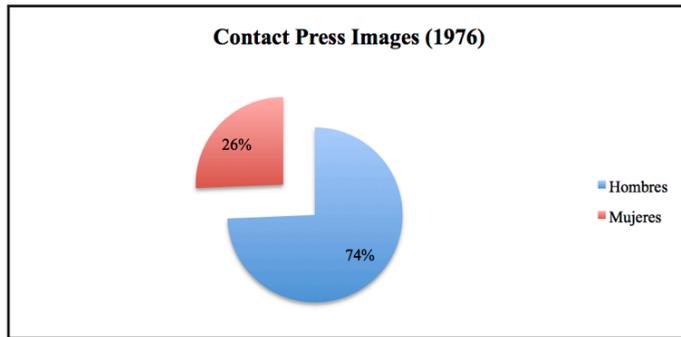


Gráfico 6: *Representación por sexo en la Agencia Contact Press Images* [Fuente: elaboración propia]

Actualmente, los miembros de la agrupación se dividen por estamentos. Por un lado, existen los miembros fundadores, entre los que están Frank Fournier, Kenneth Jarecke, Dilip Mehta, Alon Reininger y los nombrados con anterioridad, Robert Pledge, Annie Leibovitz y David Burnett. Por otro lado, la agencia se compone de Miembros Senior, entre los que hay tres mujeres: Kristen Ashburn, Alexandra Avakian y Lori Grinker; y por último, están las contribuciones y distribución especial que cuenta con seis fotografías más entre sus filas: Jane Evelyn Atwood, Martine Barrat, Giorgia Fiorio, Adriana Groisman y Yunghi Kim.

4.2. Agencia VU

Diez años después de la creación de la anterior cooperativa, nace en 1986 la Agencia VU. Fundada por Christian Caujolle y Zina Rouabah, —director de fotografía y directora del diario francés *Libération*— ambos decidieron crear esta agencia como una herramienta de producción y distribución fotográfica para el periódico que dirigían.

Tal y como afirman en su web⁷, si tuvieron algo claro desde sus inicios, es que querían ser una agencia de fotógrafos y no de fotografías. Rouabah fue la directora desde su fundación hasta 1997, año en que VU fue adquirida por el grupo Abvent. Por su parte, Caujolle fue nombrado director artístico de la agencia y de la Galería VU, trabajo que ha dejado hace unos años aunque sigue colaborando con ellos.

El término VU, procede del semanario francés del mismo nombre que fue editado entre 1928 y 1940. La simbólica apropiación, se debía a que al igual que la revista, la idea de la agencia era aunar entre sus filas a los mejores talentos de la nueva era. Como resultado, no sólo hay fotoperiodistas de renombre sino que también dan cabida a otro tipo de fotografías/os con estilos muy diferentes entre sí.

La agencia se caracteriza por su innovación y calidad de contenido y además, su pasión por descubrir talentos, promover, compartir su visión del mundo y difundir la obra fotográfica de sus miembros, les llevó a crear la mayor galería privada de París en 1998, la Galería VU.

7 Página web de Agencia VU: <http://www.agencevu.com/>

Debido a que las áreas en las que trabaja la agencia son muy variadas, se podría plantear que esta diversidad también ha estado presente en la configuración de géneros de su plantilla. Sin embargo, continuando con el mismo patrón que hemos ido viendo hasta el momento, se compone de 37 fotografías/os, y la representación femenina supone tan sólo un 27% (gráfico 7) con respecto al total.

Martina Bacigalupo, Loulou d'Aki, Claudine Doury, Maia Flore, Liz Hingley, Françoise Huguier, Ouka Leele, Darcy Padilla, Anne Rearick y Vanessa Winship son las diez mujeres que forman parte de la plantilla de la Agencia VU. Por su parte, los hombres hacen un total de veintisiete miembros.

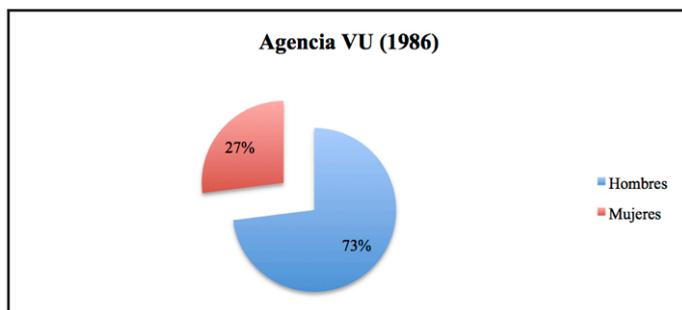


Gráfico 7: *Representación por sexo en la Agencia VU* [Fuente: elaboración propia]

Comparando los resultados con los obtenidos anteriormente de Contact Press Images, el porcentaje tan solo es superior en un 1%, una cantidad insignificante si valoramos que entre una agencia y otra hay diez años de diferencia y más que retroceder en cuestiones de género lo lógico sería avanzar como sociedad.

4.3. Agencia VII

Damos un pequeño salto para trasladarnos a principios del siglo XXI, concretamente al año 2001. VII Agency fue fundada inicialmente por Gary Knight y John Stanmeyer, a los que posteriormente se unieron Alexandra Boulat, Ron Haviv, Antonin Kratochvil, Christopher Morris y James Nachtwey. Una vez creada, decidieron ponerle el nombre de VII en honor al número de fundadores. En septiembre de 2001, la agencia fue presentada en el festival Visa pour l'image de Perpignan.

Las y los profesionales que VII Agency tiene en plantilla, dotaron de gran reputación a la agencia por la cobertura informativa que dieron de la guerra de Afganistán, el conflicto de Israel y Palestina, así como la invasión y ocupación de Irak por el ejército americano.

A diferencia de otras agencias, su propuesta Evolution Tour ha permitido a sus integrantes que su trabajo se muestre en universidades, museos, festivales u ONGs. Sus propósitos por cambiar las cosas en el terreno fotográfico con el fin de hacer llegar este medio a la población, supuso que en el año 2005 VII Agency fuera nombrada en tercera posición entre “Las 100 personas más importantes de la fotografía”⁸ de

8 Artículo publicado en la revista *American Photo* el 14 de junio de 2005 bajo el título “The 100 most important

American Photo. Actualmente, la agencia se compone de diecinueve miembros —eran veinte antes del fallecimiento de Alexandra Boulat—, a los que hay que añadir cinco jóvenes promesas de la fotografía que son asesoradas por los anteriores en un programa de mentores que ha creado la propia agencia. Maika Elan, es la única mujer que se encuentra entre estos jóvenes talentos, un reflejo de la situación actual que reafirma la idea de que la fotografía continua siendo una profesión masculinizada.

De un total de veinticuatro personas que actualmente componen VII Agency, tan sólo cinco de ellas son mujeres: Jessica Dimmock, Linda Engelberth, Luisa Dorr, Sim Chi Yin y la joven apadrinada, Maika Elan. La baja representación de mujeres en VII Agency (gráfico 8), demuestra que aún tratándose de una agencia creada en el Siglo XXI, arrastra el mismo enfoque que históricamente se ha dado a la fotografía. Un relato en el que la presencia de mujeres ha sido algo irrelevante cuando hablamos de las mejores agencias de fotografía a escala internacional.

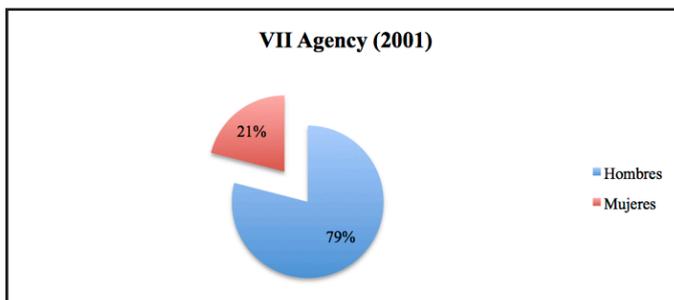


Gráfico 8: *Representación por sexo en la Agencia VII* [Fuente: elaboración propia]

En términos porcentuales, la representación de mujeres en la VII Agency es de un 21% —incluyendo a Boulat—, una cifra cuanto menos llamativa, tratándose de una agencia joven con apenas quince años de edad.

5. Principales resultados

Desde un punto de vista cuantitativo, los datos extraídos de las estadísticas elaboradas no dejan un panorama muy alentador para el género femenino en el terreno de las agencias fotográficas. El porcentaje de representación apenas ha variado desde las primeras décadas del siglo XX, exceptuando la agencia Rapho, que en el núcleo fundador de su primera etapa de creación (1933), las mujeres eran mayoría. En el resto de agencias analizadas, el porcentaje de representación de mujeres se sitúa entre un 14% y 27% del total, simbolizando más de un siglo de desigualdad. Este hecho es difícil de comprender si tenemos en cuenta que mujer y fotografía han ido de la mano desde la creación de este medio en las primeras décadas del siglo XIX.

Los resultados que han sido obtenidos tras analizar por sexos los miembros pertenecientes a la plantilla de seis agencias: Rapho (1933), Alliance Photo (1934), Magnum (1947), Contact Press Image (1976), Agence VU (1986) y VII Agency

(2001), reflejan una situación de desigualdad entre ambos géneros independientemente de la época y el origen de cada compañía (gráfico 9). Un hecho que muestra que el desequilibrio es compartido en todos los países occidentales.



Gráfico 9: Evolución porcentual de todas las agencias analizadas por sexo [Fuente: elaboración propia]

6. Conclusiones

Los datos resultantes de esta investigación reflejan los porcentajes de representación de mujeres en agencias fotográficas que, salvo en la primera etapa de creación de Rapho, con un 60% de participación, no logran superar el 27% del total. Una imagen que nada tiene que ver con la situación actual ni con la etapa de formación, en la que el porcentaje femenino en las aulas es superior al masculino.

El concepto de género desde el que se ha sustentado la investigación, argumenta los comportamientos y los roles a los que hombres y mujeres han sido sometidos como producto de las relaciones socioculturales e históricas en las que siempre han tenido que aceptar los papeles asociados a su género. Ellos, los genios; ellas, sus musas.

Esta forma de concebir el arte y por ende, la fotografía, consigue arraigarse culturalmente desde que tenemos uso de razón por el tipo de educación que recibimos desde nuestra infancia, un aprendizaje basado en estos mismos principios de asociación, los cuales propician que adoptemos una posición normalizada ante aquellos roles que han sido dictaminados a cada sexo. Si a este hecho le sumamos una configuración androcéntrica de la propia sociedad sustentada en el dominio masculino del sistema social, el estereotipo femenino configurado durante siglos sumado a la falta de información y de recopilación de mujeres artistas, genera una asociación de la fotografía a la imagen masculina.

Asimismo, esta falta de referencias de mujeres fotógrafas que hemos visto evidenciadas a lo largo de toda la investigación, nos hace preguntarnos: ¿cuántas potenciales fotógrafas han podido quedarse en el camino por no tener un referente a

seguir? Y por otro lado, de las que han hecho de la fotografía su profesión, ¿a cuántas conocemos?

Esta última cuestión nos plantea una situación de exclusión y que además supone un relato parcial e incompleto de la historia de la fotografía. Y no podemos olvidar que instituciones, entidades privadas y en general cualquier medio encargado de la exposición, visual o escrita, de la fotografía es —o ha sido cómplice— de esta ausencia del legado de las mujeres fotógrafas.

Sin embargo, este tipo de percepción está tan arraigada social y culturalmente, que para lograr el equilibrio de representación por géneros en el terreno fotográfico, se necesitaría modificar el modelo patriarcal sobre el que está sustentado el sistema. Asimismo, habría que replantear como reconoce María Teresa Alario, “el hecho de que se repita la fórmula de ‘exposición de mujeres artistas’ de un modo acrítico, con la desvalorización social y cultural que ello puede implicar” (Alario: 2009: 23).

Para hacer esto posible, es importante exponer los roles a los que hombres y mujeres han estado sometidos a lo largo de la historia y romper con esa jerarquía de carácter androcéntrico en la que se han sustentado la mayoría de las agencias analizadas. Una vez llevado a cabo este proceso y sin un modelo en el que sostenerse, fotógrafos de ambos géneros podrían competir en calidad y profesionalidad de una forma equitativa.

En definitiva y a pesar de la crítica a la que el sistema artístico ha sido sometido, hemos podido comprobar cómo los procedimientos continúan siendo los mismos que hace años, empezando por la propia configuración de la sociedad, pasando por la educación y terminando en el terreno laboral. Aunque los grandes centros de arte, las agencias y demás medios venden la idea de equilibrio en la balanza en cuanto a géneros, el día a día de las fotógrafas continúa bajo los valores del patriarcado, unas cualidades que permanecen latentes al trabajo como artista.

A falta de nuevas medidas que permitan la integración, la evolución del fotoperiodismo y de las mujeres fotógrafas dentro de las agencias más relevantes en el panorama internacional, seguirá en la misma tendencia que hasta ahora, en la que la figura femenina está menos valorada en favor de sus homólogos masculinos.

¿Y cómo se puede cambiar esta situación? Como dice Eli Bartra (1994) la solución no es rellenar con nombres de mujer las clases, los museos o las galerías, sino hacer que éstas asuman el protagonismo —empoderamiento— que realmente tienen y que puedan formar parte de la construcción de la historia moderna.

7. Bibliografía

- Alario, María Teresa. (2009). “Sobre museos y mujeres. Un nuevo diálogo”. *Revista Her&Mus*, núm. 3, 21-26.
- Bartra, Eli. (1994). *Frida Kahlo: mujer, ideología y arte*. Barcelona: Icaria.
- Cuevas-Morales, Silvia. (2010). “La mujer tras la cámara: fotografía en femenino”. *Revista Maginaria*, núm. 3. Recuperado de: goo.gl/XXQP7 (Fecha de acceso: 20/01/2017).
- Freund, Gisèle. (2002). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- González, Araceli. (2011). “Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana”. *Papers. Revista de sociología*, vol. 98, núm. 3, 489-504.

- Jahan, Selim. (2016). *Informe sobre desarrollo humano*. Nueva York: PNUD.
- Keene, Martin. (1995). *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Nead, Lynda. (2002). “Fotografía, feminidad y género”. *El Cultural*. Recuperado de: www.elcultural.com (Fecha de acceso: 20/01/2017).
- Nochlin, Linda. (1971). “Why Have There Been No Great Women Artist?”. *Art News*, núm. 69, 22-39.
- Puleo, Alicia. (2005). “El patriarcado ¿una organización social superada?”. *Temas para el debate*, núm. 133, 39-42.
- Reilly, Maura. (2015). “Taking the Measure of Sexism: Facts, Figures and Fixes”. *Art News*, núm. 69, 39-47.
- Sousa, Jorge Pedro. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Visual.