

TESIS DOCTORAL

Photoshop y el cuerpo publicitario:

naturalidad y artificio
en la belleza femenina

CARLOS M. RAMOS LAHIGUERA

UNIVERSITAT



Miguel Hernández

Dirigida por
ANASTASIA TÉLLEZ INFANTES
JAVIER ELOY MARTÍNEZ GUIRAO
Elche, 2017



D. José Alberto García Avilés, en calidad de Director del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

INFORMO

Que doy mi conformidad a la lectura y defensa de la tesis doctoral presentada por D. Carlos Manuel Ramos Lahiguera, titulada *"PHOTOSHOP Y EL CUERPO PUBLICITARIO: NATURALIDAD Y ARTIFICIO EN LA BELLEZA FEMENINA"*, bajo la dirección de los profesores doctores Dña. Anastasia Téllez Infantes y D. Javier Eloy Martínez Guirao, y la considero conforme en cuanto a forma y contenido para que sea presentada para su correspondiente exposición pública.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente informe en julio de 2017.



Fdo.: José Alberto García Avilés

Director del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas



Dña. Anastasia Téllez Infantes y D. Javier Eloy Martínez Guirao, en calidad de directores de la tesis doctoral *"PHOTOSHOP Y EL CUERPO PUBLICITARIO: NATURALIDAD Y ARTIFICIO EN LA BELLEZA FEMENINA"*,

INFORMAMOS

Que damos nuestra conformidad a la lectura y defensa de la tesis doctoral presentada por D. Carlos Manuel Ramos Lahiguera, *"PHOTOSHOP Y EL CUERPO PUBLICITARIO: NATURALIDAD Y ARTIFICIO EN LA BELLEZA FEMENINA"*, y la consideramos conforme en cuanto a forma y contenido para que sea presentada para su correspondiente exposición pública.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmamos el presente informe en julio de 2017.

Fdo.: Anastasia Téllez Infantes

Javier Eloy Martínez Guirao

Directores de la tesis doctoral



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Doctorado en Antropología aplicada en contextos de crisis

TESIS DOCTORAL

Photoshop y el cuerpo publicitario: naturalidad y artificio en la belleza femenina

Carlos Manuel Ramos Lahiguera

Dirigida por la profesora:

Anastasia Téllez Infantes

Universidad Miguel Hernández

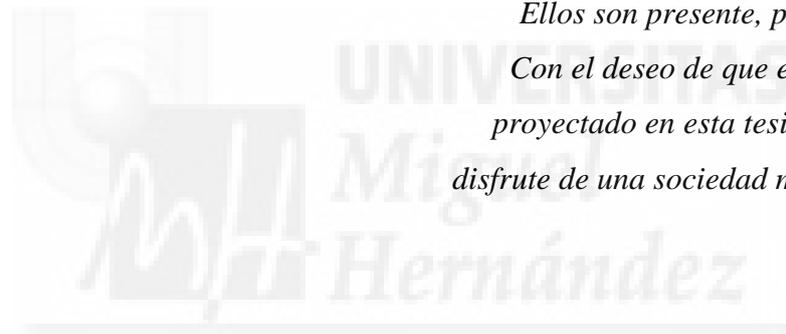
Y el profesor:

Javier Eloy Martínez Guirao

Universidad de Murcia

Elche, 2017

*A Mari Carmen y a mi hijo, Bruno.
Ellos son presente, pasado y futuro.
Con el deseo de que el conocimiento
proyectado en esta tesis contribuya al
disfrute de una sociedad más igualitaria.*



Agradecimientos

Quiero mostrar mi agradecimiento a mis padres, Amparo y Javier, por su cariño y su paciencia, el más sincero de los abrazos y mi amor incondicional. Gracias inagotables por el apoyo, el afecto y el sustento durante toda mi vida.

Gracias a mis directores de tesis, Anastasia y Eloy, que no solo han sabido ilustrarme con su conocimiento erudito de la materia tratada en la investigación sino que, de manera natural y amigable, han conducido mis pasos y han conseguido inculcarme la pasión y la disciplina necesarias para llevar a cabo un proyecto de estas características. Mi respeto y mi eterno agradecimiento por su excelente trabajo.

Gracias también a mi familia y a mis amigos, por ser la fuente de mis alegrías, lecho y cobijo de mi seguridad y rayo de luz en mis noches. En especial a mi hijo Bruno y a Mari Carmen, por soportar además mis ausencias y mi obsesión monotemática en el transcurso de esta investigación.

Gracias a todos los autores citados en el texto y a los que se quedan en el tintero, que con su trabajo y sus aportaciones han hecho posible desinteresadamente la construcción de esta tesis.

A todos y todas ellas, gracias.

Muchas gracias.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE	7
INTRODUCCIÓN.....	9
A. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	14
B. METODOLOGÍA	18
C. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	31
1. PHOTOSHOP EXISTE	35
2. SIMULACRO, FICCIÓN Y REALIDAD: PHOTOSHOP Y EL RETOQUE	
FOTOGRAFICO.....	45
2.1. FOTOGRAFÍA Y MANIPULACIÓN	45
2.2. ESCRITOS DE LUZ.....	48
2.3. LA FOTOGRAFÍA COMO PARADIGMA DE LA REALIDAD	55
2.4. DE LA QUÍMICA A LA FÍSICA.....	61
2.5. VERDADES FILTRADAS.....	68
2.6. TRUCO Y MAQUILLAJE	75
2.7. PRESTIDIGITACIÓN PRE-DIGITAL.....	78
2.8. REALIDAD ADAPTADA	84
3. MODIFICACIÓN DIGITAL DE LA FIGURA HUMANA EN LA PUBLICIDAD:	
PHOTOSHOP Y EL CUERPO HUMANO.	89
3.1. EL CUERPO PUBLICITARIO.....	89
3.2. FOTOGRAFÍA Y CUERPO	95
3.3. MODIFICACIÓN DIGITAL Y ANALÓGICA.....	97
3.4. “PHOTOSHOPEAR” IMÁGENES DEL CUERPO HUMANO.....	101
3.5. USO Y LEGITIMACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DIGITAL DE LA IMAGEN DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD.....	111
4. ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS: PHOTOSHOP	
Y EL SEXISMO	123
4.1. PHOTOSHOP NO ES “EL MALO”	123
4.2. EL USO DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS.....	132
4.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO	136
4.3.1. IMÁGENES DE MUJERES QUE REPITEN LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DEL MAL.....	141

4.3.2.	IMÁGENES DE MUJER SEXUALIZADA VINCULADA AL HOMBRE	145
4.3.3.	IMÁGENES DE MUJERES QUE SON MOSTRADAS COMO PERSONAS POCO CAPACITADAS	151
4.3.4.	IMÁGENES DE MUJERES QUE REPITEN LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DEL BIEN	155
4.3.5.	IMÁGENES DE MUJERES QUE NO ENVEJECEN Y SIEMPRE ESTÁN PERFECTAS.....	159
4.3.6.	IMÁGENES DE MUJERES CUYAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS HAN SIDO MODIFICADAS CON ADOBE® PHOTOSHOP® EN UN INTENTO DE CORREGIR SUS DEFECTOS SEGÚN ESTEREOTIPOS SEXISTAS.....	170
4.3.7.	IMÁGENES DE MUJERES EN ANUNCIOS NO SEXISTAS O AMBIGUOS.....	177
4.4.	RELACIÓN ENTRE ANUNCIOS CON IMÁGENES SEXISTAS Y EL USO DE “PHOTOSHOP”	189
4.5.	“EL MALO” ES EL ESTEREOTIPO SEXISTA.....	199
4.6.	EL ESPEJO DEL ALMA	203
4.7.	LA LLAVE ES LA EDUCACIÓN.....	212
5.	LAS REDES DEL CUERPO: PHOTOSHOP Y LA SOCIEDAD DIGITAL	219
5.1.	LA CRÍTICA INSTANTÁNEA Y ANÓNIMA.....	219
5.2.	MÁRQUETIN Y <i>BODY POSITIVE</i>	231
5.3.	EL CUERPO PERFECTO Y LOS MONSTRUOS DE LA PUBLICIDAD.....	248
6.	CONCLUSIONES FINALES.....	263
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	271
8.	TABLA DE ILUSTRACIONES	291
9.	ANEXOS	299

INTRODUCCIÓN

Consideramos necesario y muy interesante el estudio de los anuncios que relacionan belleza femenina, cuerpo y “Photoshop” con perspectiva de género y desde una mirada antropológica. El grueso de mi formación académica está relacionada con las imágenes y las artes plásticas y mi experiencia laboral se sustenta en gran parte gracias al conocimiento del programa Adobe® Photoshop® y su uso durante más de 20 años. Me acerco a la investigación en Antropología audiovisual gracias al interés por la publicidad gráfica y el estudio de cómo afectan las imágenes a la sociedad, de si es posible que una creación bidimensional para un solo sentido sea capaz de configurar la construcción del imaginario colectivo. De cómo existen imágenes publicitarias que muestran cuerpos idealizados, no naturales, corregidos, contruidos de recortes optimizados, fragmentados. Este tema me viene seduciendo desde 2005, durante mis estudios de Bellas Artes en la Facultad de Altea, donde ya realicé un proyecto académico que se completaba con una videoinstalación¹ titulada “Los monstruos de la publicidad” en torno a este tema.

¹ Consistía en una sala oscura con 20 pantallas y una proyección exhibiendo imágenes propias creadas exprofeso con Adobe® Photoshop® y técnicas pictóricas tradicionales acompañadas de vídeos con anuncios intervenidos y música electrónica de pasarela. En el apartado final de Anexos se incluye más información.



Figura 1 Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad" (2005) Altea

Me interesa saber si estas imágenes de cuerpos idealizados son víctimas del uso de software de retoque fotográfico o si se trata de una perpetuación de estereotipos de belleza antinatural y sexista promovidos y alimentados por la misma sociedad que consume esas imágenes ¿Es cierto que existe esta deformación mercantilizada de la belleza? ¿Quién es el responsable de estos modelos de belleza basados en la “perfección” del cuerpo? ¿Quién los perpetúa, la industria o el consumidor²? ¿A quién debemos pedirle responsabilidades? Queremos imágenes reales, pero ¿es la imagen sin retocar una imagen real? ¿Es la representación de un objeto el objeto real?

De esta paradoja, de esta relación caligramática entre la imagen que representa y lo representado, ya nos habla Michael Foucault en su ensayo de 1973 *Esto no es una pipa*, un estudio sobre la obra de René Magritte con el mismo nombre, *Ceci n'est pas une pipe - La trahison des images* (1929). Las imágenes son traidoras, nos dice en su

² Somos conscientes del androcentrismo y el sexismo de nuestra lengua, no obstante para agilizar su lectura, en este texto vamos a usar el masculino genérico para referirnos a los dos sexos.

título Magritte. Pero ¿a quién traicionan? ¿No son acaso las imágenes, creadas o registradas, meras representaciones de las cosas representadas? Estos planteamientos son abordados por Joan Fontcuberta en el capítulo “La escritura de las apariencias”, de su libro *El beso de Judas. Fotografía y verdad*:

“[...] Concluamos tan solo que resulta inaudita la hipocresía de los medios de comunicación que al descubrirse o reconocer su autor que se trataba de imágenes trucadas han sancionado el caso como una traición. Traición ¿a qué o a quién? De hecho, en todas estas traiciones al fotógrafo no le ha guiado más que un afán de sobrepoetizar o de obtener resultados con una mayor fuerza gráfica, lo cual no desmerece en absoluto su trabajo.”

El retoque fotográfico, con o sin Adobe® Photoshop®, parece imprescindible en la creación publicitaria por necesidades técnicas. Pero, ¿qué sucede cuando el producto se vende junto a modelos humanos? ¿Se convierte el humano en producto? ¿Debería ser el espectador quien hiciera el ejercicio de distinción? ¿El receptor del mensaje es víctima de esta manipulación o es el responsable de darle cabida y hacerla crecer? ¿Siempre que hay manipulación hay mala fe? ¿Puede un programa informático construir el canon de belleza? ¿Hay intencionalidad ideológica, sexista, racista, clasista en su uso? ¿Quiénes son los monstruos de la imagen publicitaria? ¿Hay sueño de la razón en el retoque fotográfico? ¿No es la norma la que genera al monstruo?

Estas preguntas deberían quedar contestadas a lo largo de la investigación, pues todavía no hemos encontrado trabajos que aborden estos temas desde la Antropología audiovisual. Se propone el estudio de la relación entre la máquina y el humano, pero además trabajando con un punto de vista que combine el conocimiento del medio técnico y el análisis formal de las imágenes de acuerdo a su contexto sociocultural, analizando el fenómeno desde una perspectiva poliédrica que enfoque los aspectos de género y de la relación entre la sociedad y la modificación digital del imaginario colectivo.

Encuentro en el programa de doctorado Antropología aplicada en contextos de crisis del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández de Elche la inestimable ayuda de mis directores, Anastasia Téllez y Javier Eloy Martínez, que nutren mis carencias en conocimientos sobre cuestiones de género y

la construcción cultural del cuerpo, proporcionándome las herramientas necesarias para que la investigación pueda ser fructífera en los términos que quedan planteados.

Para completar esta introducción presentamos ahora la narrativa por capítulos. Esta tesis doctoral está estructurada en seis capítulos, siendo el primero de ellos un apartado preliminar que establece el punto de partida y termina de definir el problema planteado, al que se da respuesta a lo largo del texto.

Los cuatro capítulos siguientes están organizados cualitativamente de acuerdo a la relación del programa Adobe® Photoshop® con los diferentes aspectos de la investigación que permiten validar las hipótesis de partida y cumplir con los objetivos del estudio.

El capítulo dos se titula “Simulacro, ficción y realidad: Photoshop y el retoque fotográfico”. En este capítulo se establece el marco teórico alrededor de la definición de fotografía, de qué modo entendemos que esta fotografía tiene un valor documental y de cómo está arraigada la idea de que todo lo fotografiado ha estado sujeto a la realidad en algún momento. Se comparan fotografía digital y analógica y se estudian las particularidades de cada una y la relación de ambas con el concepto de naturalidad o artificio.

El capítulo tres lleva por título “Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano”. En este capítulo definimos la idea de cuerpo publicitario, de cuál es la relación entre fotografía y cuerpo y de qué modo esta relación cambia cuando estamos hablando de fotografía publicitaria. Se valora también cuáles son las características del retoque fotográfico de la figura humana y cuáles podrían ser los límites, establecidos en torno al género y la construcción cultural del cuerpo, de la modificación digital.

El cuarto capítulo es titulado “Estereotipos femeninos en las revistas españolas: Photoshop y el sexismo”. Supone un estudio pormenorizado, anuncio por anuncio, de la publicidad que incluye cuerpos de mujeres en las 5 revistas mensuales españolas más leídas en 2016 y de cómo estas publicaciones son susceptibles de mostrar imágenes sexistas. Se valora la relación de las imágenes sexistas con el uso de Adobe®

Photoshop® y se intenta encontrar responsables en el uso de estereotipos sexistas atribuyendo a la industria en torno a la belleza la perpetuación de estos patrones.

El quinto y último capítulo del cuerpo teórico se titula “Las redes del cuerpo: Photoshop y la sociedad digital”. Aquí se juzga la relación de la industria con la construcción social del cuerpo y con conceptos tanto positivos como negativos asociados a la imagen corporal propia y la autoestima. Se analiza la relación de los internautas y los usuarios de redes sociales con las imágenes de anatomías modificadas digitalmente y de cómo el ideal contemporáneo de cuerpo perfecto podría estar parasitado por intereses económicos.

Como colofón se presentan las conclusiones y algunas nociones, conceptos e ideas sobre futuros trabajos de investigación para los que esta tesis pudiera ser punto de partida.

Se incluye un listado con referencias bibliográficas, una tabla de ilustraciones y un anexo con las imágenes de autoría propia fruto de una investigación teórico-plástica previa que fueron germen de la investigación presente.

La investigación está justificada desde la transversalidad de materias, pues supone un acercamiento a las Ciencias Sociales desde un punto de vista técnico. Hasta donde conocemos, el resto de trabajos encontrados abordando este tema hacen una inmersión que tiene que ver mucho más con un análisis semántico, de contenidos y significados, y menos técnico, con menos profundidad en la sintaxis de las imágenes y en el manejo de Adobe® Photoshop® como herramienta de creación y edición de imágenes digitales. De acuerdo a nuestra investigación podemos afirmar que la creencia popular es que las imágenes publicitarias sexistas y que promueven un ideal de belleza basado en cánones poco reales son “culpa” de “Photoshop”, y convendría averiguar si se está señalando correctamente al “culpable” para poder tomar las medidas necesarias hacia quien genere esa presión social.

a. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es conocer la relación entre la manipulación digital de imágenes del cuerpo humano en publicidad y la configuración social del ideal de belleza, en especial la femenina.

A partir de este enunciado, y sirviéndonos de la interpretación de los datos originales ofrecidos por las fuentes –que serán detalladas en el siguiente apartado– hemos desarrollado una serie de hipótesis que están relacionadas con los objetivos específicos del estudio y que vendrían a ser explicadas a través de estos:

1. Analizar si “Photoshop” ayuda a construir nuevos modelos de referencia para el juicio de la belleza antropomórfica generando definiciones gráficas de las tendencias de la industria de la moda que el público, presumiblemente, interpreta como imágenes reales.

Los fotógrafos y los técnicos en imagen que trabajan para las agencias de publicidad y moda usan el software de retoque fotográfico para modificar las instantáneas de la realidad y convertirlas en ilustraciones, en reinenciones de una imagen real, en mensajes distintos del original que los receptores pueden descifrar como originales. Esto podría traer consecuencias para el entendimiento de lo que se considera real, y puede desvirtuar la percepción de la belleza natural.

2. Confirmar que “Photoshop” no es el responsable del mal uso que se haga de él o de los conflictos que se generen a partir de las imágenes que compone.

“Photoshop” no es más que una herramienta que ya resulta imprescindible en el mundo editorial para cumplir con las exigencias del medio. Si nos centramos en los aspectos técnicos de los mass-media podemos imaginar que todas las imágenes se retocan, que todos los productos que se ofertan en publicidad a partir de imágenes requieren postproducción para hacerlos coincidir con las necesidades del reclamo publicitario.

3. Evaluar qué se entiende por retoque fotográfico y por qué, en muchas ocasiones, se le atribuye un valor negativo al modificar la información.

En cuanto que se tiende a asociar la imagen fotográfica con la verdad documental, el retoque fotográfico podría ser entendido como un creador de falsos testigos y malentendidos.

4. Definir a qué tipo de información nos referimos cuando hablamos de modificación digital, de qué modo se modifica, cuáles son las características del retoque, qué entendemos cuando hablamos de una fotografía retocada y cuál es la finalidad de este proceso son algunas de los objetivos que se plantean.

Pensamos que lo habitual es tratar el tema con superficialidad, sin una clasificación apropiada de procedimientos llevados a cabo en la manipulación digital de imágenes y que a menudo se usa sin criterio el término “photoshop” para designar cualquier proceso relacionado con la imagen digital.

5. Presentar reflexiones sobre la repercusión social de las imágenes fotográficas editadas digitalmente que muestran el cuerpo humano; de manera especial, aquellas que aparecen en la publicidad. En todo momento nos estamos refiriendo a la sociedad occidental actual y a sus cánones de belleza contruidos según su cultura y su promoción del culto al cuerpo.

Las imágenes publicitarias tienen un gran potencial persuasivo y creemos que aquellas que muestran cuerpos podrían ser tomadas en consideración como patrones de referencia.

6. Evaluar la repercusión de la imagen del cuerpo publicitario en la sociedad y de qué modo los estándares de belleza podrían desencadenar enfermedades y trastornos alimenticios sobre todo en adolescentes, por ser éstos los más necesitados de referentes y más susceptibles de ser embaucados por la imagen.

Estos jóvenes devoradores de publicidad son actores de nuevos escenarios, consumidores de nuevos medios y nuevos formatos publicitarios que comprometen a la aldea global como son Internet y los canales publicitarios de difusión global. El “consumo” de imágenes manipuladas digitalmente para representar cuerpos alejados de

la naturalidad puede implicar cambios en el comportamiento. Se profundiza en el área sobre publicidad, cultura y cambio social.

7. Explicar por qué las modificaciones en la imagen fotográfica pueden ser recibidas con negatividad.

El uso de programas de retoque fotográfico y en concreto el uso del software Adobe® Photoshop®, por ser este el más popular, se ha convertido en el chivo expiatorio que recibe todas las críticas que creemos que deberían apuntar a la norma, al canon de belleza que defienden.

8. Analizar si las modificaciones digitales de la imagen son necesarias para el correcto desempeño de los estándares de la industria editorial o publicitaria.

Podemos adelantar que todas las fotografías mienten y que todas las imágenes digitales conllevan manipulación, aunque será a lo largo del texto cuando definamos en profundidad el porqué de estas afirmaciones. El medio digital exige de determinados requisitos técnicos ineludibles y es preciso diferenciar estos procesos justificados de la manipulación de imágenes con fines comerciales.

9. Investigar cuáles podrían ser los factores que hacen que el retoque fotográfico pueda interpretarse como un aspecto a evitar.

Las imágenes han de cumplir con unos determinados requisitos técnicos en cuanto a formato y resoluciones que son condiciones indispensables para la adecuada reproducción. El cumplimiento de estas reglas podría exigir modificaciones en las imágenes haciendo uso de programas informáticos.

10. Describir el poder del discurso mediático que habla de la figura corporal, en especial en las revistas y en las redes sociales en Internet.

Consideramos que son medios de comunicación de gran influencia en la actualidad sobre las estéticas y las formas de ver del cuerpo humano, particularmente el femenino.

11. Comprender de qué modo este discurso evoluciona e impone ciertos niveles de exigencia a la belleza femenina.

Aunque para el hombre también se establecen pautas, creemos que es la figura femenina la que más sufre la presión mediática.

12. Explorar el contenido de la publicidad en las revistas españolas, haciendo una selección de publicaciones y contenidos de acuerdo a su difusión y su popularidad.

Las revistas más populares orientadas al público femenino son las que presumiblemente más anuncios tengan que puedan ser acusados de sexistas.

13. Detectar el uso de estereotipos sexistas en aquellos anuncios que muestren cuerpos femeninos.

Pensamos que son muchos los estereotipos que son repetidos habitualmente, aunque no todos los anuncios que muestran cuerpos femeninos son sexistas

14. Averiguar en qué medida los anuncios impresos en las revistas son capaces de configurar la educación de la sociedad.

Suponemos que al generar discursos repetitivos y unidimensionales se simplifica la diversidad y se construyen las ideas de género y sexualidad de acuerdo a patrones preestablecidos de corte sexista.

15. Evaluar el uso que se hace de las imágenes digitales que muestran el cuerpo humano en Internet.

Por lo general se muestran cuerpos que pretenden ser modelos a seguir. El cuerpo expuesto públicamente nunca es un cuerpo en decadencia o enfermo, especialmente cuando se trata de la exhibición del propio cuerpo o del cuerpo publicitario. El cuerpo pasa a ser producto y es exhibido en condiciones mejoradas.

16. Comprender de qué modo en las redes sociales el individuo puede actuar como medio de comunicación, teniendo la opción de hacer un uso comprometido de su entendimiento y difusión de la construcción del cuerpo y de lo que se espera del cuerpo femenino en función de la manera de representarlo.

Cuando los usuarios de las redes sociales hacen públicas imágenes de cuerpos femeninos participan inevitablemente en la selección de los cuerpos que pueden verse en Internet, pudiendo contribuir así a la perpetuación de determinados estereotipos.

b. Metodología

El estudio se inicia exploratorio, en cuanto que trata un tema poco estudiado y no se arranca con un conocimiento previo de fuentes bibliográficas que aborden el tema desde nuestra posición. Se prepara así el terreno para estudios de diverso alcance. No se trata del análisis de datos empíricos sino de la influencia en la sociedad de diferentes variables de distinta consideración, por lo que se realiza durante el proceso un acercamiento experimental a la materia. La investigación finaliza siendo explicativa, en la medida en que pretende dar respuesta a una serie de fenómenos sociales y de cuestiones planteadas en las hipótesis y los objetivos mediante la recolección y el análisis de información.

Atendiendo a la manera de recopilar la información, se ha seguido una metodología de investigación cualitativa, al no considerarse medibles los datos y variables obtenidas en el análisis de textos y fuentes de referencia. Los procesos de análisis y recogida de información se han realizado de forma cíclica, no habiendo un momento acotado para cada uno de ellos, estático en el tiempo, sino que se han ido alternando y simultaneando a lo largo de toda la investigación. A pesar de que se trata de una investigación sincrónica, que analiza un fenómeno en este propio momento, la interacción con el tema ha sido duradera en el tiempo. Se lleva realizando una etapa prospectiva desde 2009, con observación documental de búsqueda de información, analizando bibliografía e información escrita sobre el objeto del estudio combinada con el acopio de información obtenida de fuentes vivas y trabajo de campo.

Como técnicas de investigación se han seguido la observación participante y las entrevistas no estructuradas, notas de campo o captación de datos con grupos de discusión. El trabajo con estas técnicas ha sido posible gracias a la vinculación personal con el software Adobe® Photoshop® en el ámbito profesional. Desde septiembre de 2001 vengo ejerciendo como diseñador y profesor de software de diseño gráfico en cursos y proyectos de diversa naturaleza, entre otros: profesor de programas de formación ocupacional orientados al diseño gráfico y las nuevas tecnologías de la información homologados por la Conselleria de Educación, profesor de cursos de edición de imágenes enmarcados dentro de la extensión universitaria de la Universidad Miguel Hernández o profesor del Grado en Comunicación Audiovisual de la misma universidad. La experiencia personal en el aula generando encuestas cualitativas y grupos de discusión me ha permitido tener una visión general de lo que opina sobre el software de diseño el profano en la materia antes de recibir la formación específica. De ese modo, cuando a lo largo del texto se habla de lo que opina “la gente”, aludimos a esta etapa de investigación y a la autorización de los datos que supone el cultivo de estas técnicas durante un largo periodo de más de 15 años. Para captar datos a través de estos medios se han hecho servir las notas de campo pero también se han recogido y tenido en cuenta los comentarios, abiertos al público general, vertidos en foros y blogs docentes³. Del mismo modo, se posee la experiencia de la videoinstalación “Los monstruos de la publicidad” (2005), ya referenciada en las primeras páginas de esta tesis y cuya información relacionada queda ampliada en los anexos finales. Se recogió la información de comentarios de visitantes, tanto la retroalimentación de expertos y del profesorado evaluador como del público general.

3 Los blogs se han ido sobrescribiendo y actualizando para adecuarse a las necesidades docentes, pero el tema de la modificación del cuerpo y su repercusión social siempre ha sido un punto del temario. Así, por ejemplo, en el blog *Photoshop CS4 UMH* (2011) encontramos varios *posts* relacionados, como por el ejemplo el titulado *Los monstruos de la imagen publicitaria*. Recuperado de <https://photoshopcs4umh.wordpress.com/page/2/>

El fruto de ese trabajo ha venido siendo punto de partida de la investigación y fuente de información primera. Se ha seguido también la observación participante en blogs y redes sociales. Se ha mantenido, desde 2015, una página en la red social Facebook titulada “La belleza dormida”⁴, que supone un recopilatorio de noticias y pensamientos en torno a la manipulación de las imágenes y el concepto de belleza en los medios de comunicación. La selección de los contenidos publicados y el diálogo generado en torno a ellos se ha venido haciendo desde este enfoque metodológico y ha sido usado como herramienta de investigación para esta tesis.

Como método y sistema empleado para la observación participante y activa en Internet se han buscado medios digitales de donde pudiéramos extraer información sobre el uso de “Photoshop” relacionado con cuerpo y belleza femenina. Se han efectuado suscripciones y programado el seguimiento de numerosas páginas con el fin de llevar una búsqueda metódica y continuada de las novedades y noticias en torno al tema. Para localizar estas fuentes se han utilizado las herramientas informáticas que propone el buscador Google a través de Google Alerts, que permite “supervisar la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes”.⁵ Gracias a esta tecnología hemos recibido un correo electrónico diario de media, nacional e internacional, que ha arrojado resultados en la búsqueda de Google sobre las palabras clave “Photoshop”, “belleza”, “beauty” y/o “retoque fotográfico”. La adquisición de información continua de manera automática a lo largo de todo el proceso ha generado un gran número de referencias que han tenido que ir siendo analizadas de manera cíclica y diaria. El análisis de alrededor de 1500 mensajes de correo con más de 30 referencias cada uno ha permitido desarrollar en los últimos años un criterio en torno a la veracidad y actualidad de las noticias publicadas y la pertinencia de incluir su contenido como fuente. Adquiridos los conocimientos tras la

4 Disponible online en abierto en <https://www.facebook.com/labellezadormida/>

5 En la página de ayuda de Google Alerts nos informan de que “Puedes recibir correos electrónicos cuando aparezcan resultados nuevos sobre un tema en la Búsqueda de Google. Por ejemplo, puedes obtener información sobre noticias, productos o menciones de tu nombre.” Accesible online desde <https://www.google.es/alerts>

exploración de los correos recibidos a través de Google Alerts descubrimos que las noticias sobre “Photoshop” y “belleza” son publicadas por los medios de manera repetida, en bucle y sin atender a su actualidad. Suelen estar incluidas en categorías relacionadas con el divertimento y la miscelánea y no tanto con la noticia, por lo que hay que hacer una selección previa que exige especialización. Es habitual encontrar contenido clonado o redundante en el tiempo, cadenas de mensajes o noticias publicadas de modo repetitivo, y es necesario tener la capacidad de saber detectar qué es información obsoleta y cuáles son las fuentes originales. Por esto creemos que este método ha resultado muy importante para la investigación, pues ha permitido una visión global del fenómeno y un conocimiento de testimonios a través del análisis de conversaciones no presenciales en un número de casos que habría resultado inabarcable en los tiempos planificados para esta tesis.

Atendiendo a la calidad y actualidad de sus publicaciones y la trascendencia de éstas como creadoras de tendencias sociales y fuentes de contenido original, se seleccionaron numerosos medios digitales que han sido visitados asiduamente a lo largo de todo el proceso para la obtención de información:

- Adobe Systems Incorporated.
- Aeire. American Aparent
- Asparkía. Investigació Feminista
- Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación.
- BBC News.
- Blog oficial de la revista científica Comunicar
- BreatheHeavy
- Ciberfeminista.
- Cadena Ser.
- Chanel.
- Clarín. Cultura.
- CNN.
- Corporación de Radio y Televisión Española.
- Cultura Colectiva.
- Daily Mail online
- Diario Perú 21
- E! News.
- El Arsenal.
- El Confidencial.
- El mundo, LOC (La Otra Crónica).
- El País.
- Estudios online sobre arte y mujer.
- Estudios sobre el mensaje periodístico.
- Facebook
- Instagram.
- La Prensa. Honduras.
- Mashable. Retronaut.
- Men's Health.
- MTV News.
- Mujer y cultura visual.
- Mujeres en red.
- Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.

- OBETS: Revista de Ciencias Sociales.
- Observatorio (OBS*) Journal.
- Réseaux.
- Revista Icono 14.
- Revista Self.
- Revista Vogue.
- Soy Curvy.
- The Guardian-online.
- The New York Times.
- The Wall Street Journal.
- Thirty Mile Zone. TMZ.
- Twitter.
- Victoria's Secret.
- Women's Health.
- Youtube.

Se han combinado estas técnicas de investigación con la documentación bibliográfica sobre el tema en cuestión en torno a las palabras clave: Photoshop, cuerpo, género, publicidad, y realidad. La búsqueda de datos se ha realizado por medios tradicionales y con la consulta de glosarios y repositorios online como Google Scholar, Dialnet o RediUMH.

En el capítulo, “Simulacro, ficción y realidad: Photoshop y el retoque fotográfico”, se estudia el uso de software de retoque fotográfico en general y en concreto el uso del software Adobe® Photoshop® por ser, en nuestra opinión, el editor de imágenes digitales más popular del mercado. Nos planteamos, a su vez, qué entiende nuestra sociedad por retoque fotográfico y cuáles podrían ser los factores que hacen que se interprete un tipo de trabajo de retoque de imágenes como necesidades de la edición técnica, a diferencia de otro que sea interpretado como manipulación malintencionada. Analizamos su uso por los profesionales del medio para saber qué procedimientos y requisitos técnicos se deben considerar necesarios para hacer posible la correcta reproductibilidad de las fotografías, y qué otras manipulaciones son obra de intereses ajenos a las necesidades técnicas de la captura y publicación de imágenes.

Se observa la fotografía a partir una perspectiva antropológica⁶, interpretándola como un lenguaje visual y analizando el uso que la sociedad hace de ella. Para los antropólogos, las fotografías pueden considerarse objetos socialmente contruidos que informan tanto sobre la cultura que muestran, como sobre el contexto cultural del que la hace, y que dependerá de la cultura de quien la contempla. Examinamos la comunicación con imágenes en torno a la cultura que favorece la propia interacción y desde los niveles semántico, sintáctico y pragmático de la misma, pues “la imágenes icónicas, vistas desde la antropología, ofrecen un vasto campo semántico para ayudar a comprender mejor nuestras culturas” (Brisset, 1999: 1).

En el siguiente capítulo, “Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano”, la fotografía publicitaria que exhibe cuerpos y la fotografía de moda son analizadas como una misma cosa, pues sus discursos y objetos de estudio son muy parecidos. Ya sea fotografía publicitaria de moda o fotografía de editorial moda el objetivo es la seducción del espectador para provocar el impulso de compra. En ambos casos se utilizan cuerpos humanos como parte del mensaje y es interesante investigar si esos cuerpos son el medio del mensaje o son el mensaje mismo. Interesa ver si el cuerpo funciona como soporte o canal, si es parte del código para la correcta recepción del mensaje, si funciona como elemento con carga semántica o si habla con o al margen del producto que es vendido. Tal vez el producto ofrecido no es el cuerpo sino la representación de un estilo de vida o unos hábitos de consumo. El hecho de utilizar imágenes de cuerpos humanos puede convertir a los creadores de estas imágenes en generadores de referencias visuales sobre las que la sociedad es capaz de construir sus ideales de belleza. De algún modo son la manifestación icónica de la normativa cultural que regula el aspecto de un cuerpo

6 “Se suele considerar como imagen antropológica a toda aquella de la que un antropólogo pueda obtener informaciones visuales útiles y significativas. Bajo este punto de partida, tanto la pintura y el grabado como las imágenes fotoquímicas y electrónicas, pueden ser de interés antropológico, aunque no hubieran sido producidas con dicha intención” (Brisset, 1999: 1)

proporcionado, ajustado a las reglas, sin necesidad de que esos criterios tengan que ser apropiados para la salud.

Para el cuarto capítulo, “Estereotipos femeninos en las revistas españolas: Photoshop y el sexismo”, hemos hecho un análisis de la publicidad en revistas españolas para detectar los sesgos sexistas en estas publicaciones. Para comenzar se acotó el campo de estudio a la publicidad impresa en revistas, pues es en el mundo editorial donde Adobe® Photoshop® supone un estándar de la industria. Las imágenes publicitarias de las revistas españolas han sido objeto de nuestro estudio; pero no todas, pues el tratado superaría las intenciones de esta tesis. Delimitamos el objeto del estudio a las revistas mensuales, por ser esta selección más variada en temática y estilo que la de las revistas semanales, que suelen ser casi todas de prensa deportiva o del corazón. Nos hemos quedado con las cinco publicaciones más leídas a lo largo de 2016 de acuerdo a la Encuesta General de Medios (EGM) publicada en 2017⁷. De aquí se extrae que las cinco publicaciones mensuales más leídas en España en 2016 son, por este orden:

1. Muy Interesante.
2. National Geographic.
3. Muy Saludable/Saber Vivir.
4. Historia National Geographic
5. Vogue.

La selección resulta ecléctica y muy interesante desde el punto de vista de la diversidad de estilos de publicación y la segmentación de la publicidad, pues contamos con una revista de divulgación científica, una revista de viajes y naturaleza, revista de salud, de historia y de moda. Se ha hecho el estudio de 6 números aleatorios de cada

⁷ Extraído del Marco General de los Medios en España 2017. Disponible online en <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

revista pertenecientes al año encuestado, que supone 30 revistas de una extensión de entre 108 y 300 páginas, lo que hace un número total de 4.764 páginas de revista, un número prometedor como para poder extraer resultados interesantes.

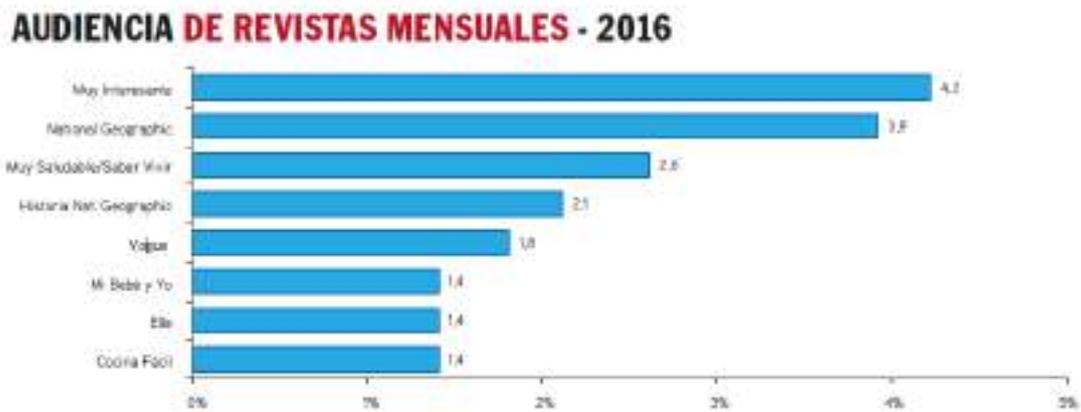


Figura 2 Estadísticas de la Encuesta General de Medios de 2016, publicada en 2017

Las revistas y los meses elegidos para ser analizados han sido:

1. Muy Interesante. España (2016) Meses: abril, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre.
2. National Geographic. España (2016) Meses: enero, febrero, marzo, abril, noviembre, diciembre.
3. Saber Vivir. España (2016) Meses: enero, abril, agosto, septiembre, noviembre, diciembre.
4. Historia. National Geographic. España (2016) Meses: enero, marzo, agosto, octubre, noviembre, diciembre.
5. Vogue. España (2016) Meses: enero, marzo, abril, junio, octubre, diciembre.

Se realiza una desmembración de cada uno de los ejemplares para obtener los datos que nos permitan comprender el objeto de estudio y nos den la capacidad de establecer categorías. Para conseguir estos datos se recoge la información con metodología cuantitativa a través de cuestiones cerradas que nos permiten establecer relaciones entre los resultados y su procesado estadístico. Se contabilizar los siguientes conceptos:

- Revista
- Mes de publicación
- Número total de páginas
- Número de anuncios (independientemente de si ocupan una página o dos)
- Número de anuncios que incluyen imágenes de mujeres
- Anuncios en los que salen mujeres y que repiten estereotipos sexistas*
- Anuncios en los que salen mujeres y que repiten estereotipos sexistas en los cuales se ha usado un programa de edición con el fin de fomentar un tipo de belleza irreal**
- Nivel relativo de publicidad sexista (según criterios del Observatorio de la Imagen de las Mujeres)***

* Consideramos un estereotipo sexista que la mujer que aparece sea necesariamente joven, delgada y guapa. El hecho de que aparezca una mujer guapa en el anuncio no lo convierte en un anuncio sexista, pero hegemoniza la imagen de las mujeres en publicidad, invisibiliza las mujeres de más edad o con una figura distinta de la normativa.

** Partimos también de la base de que todas las revistas exigen del retoque fotográfico y el uso de programas como Adobe® Photoshop® por la necesidad de adecuar técnicamente las imágenes a los requisitos técnicos que exige la publicación impresa. Por lo tanto, no se realizará la búsqueda de páginas de publicidad en las que salgan imágenes de mujeres sobre las que sea evidente el uso de programas de retoque fotográfico, estableciendo este valor en el 100% de partida. Consideramos que todas las imágenes han sido retocadas, sin embargo sí que prestaremos atención a aquellas cuyo retoque se haya hecho con la intención de mostrar un tipo de belleza que normalice cánones inalcanzables o irreales, como podrían ser la delgadez extrema o la juventud eterna. Se mirará con detalle si las protagonistas de los anuncios lucen una piel antinatural, sin arrugas ni poros, extremidades alargadas, cinturas reducidas, indicios de haber sido aerografiadas para añadir, quitar o modificar formalmente algún elemento o cualquier otro síntoma de mostrar una belleza idealizada basada en una “hiperrealidad”, en algo que en realidad nunca ha existido.

*** Para analizar los anuncios y determinar cuáles serán considerados sexistas se utilizarán los criterios del Observatorio de la Imagen de las Mujeres dentro del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, perteneciente al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Este Observatorio, creado en 1994, se encarga de “dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres”.

Estos criterios para determinar el sexismo en los contenidos, de acuerdo a la publicación del informe de 2014, el último disponible en web a fecha de hoy⁸, son los siguientes:



8 Disponible en el página web del “Observatorio de la Imagen de las Mujeres” dentro del “Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades”

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>

- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Aunque el sexismo puede ser instalado en varios planos de comunicación, aquí estudiaremos tan solo las imágenes de contextos publicitarios en las que aparezcan mujeres. No prestaremos atención esta vez a los artículos ni los textos interiores de las revistas ni a la publicidad por emplazamiento⁹ (*product placement*) que introduce

9 Para saber más de este tema véase

<https://revistacomunicar.wordpress.com/2015/02/10/la-efectividad-del-product-placement/>

publirreportajes y promociones de artículos dentro de la propia narrativa del texto de la revista. Tampoco se contabiliza la autopublicidad de las revistas y las editoriales dentro de la propia revista.

En cuanto al enfoque teórico, no se pretende de ningún modo hacer un trabajo demagógico que priorice prejuicios y juzgue desde la superficie. Se atenderá a las relaciones entre género y cuerpo, y al estudio del último desde todas sus dimensiones, tanto orgánicas como socioculturales, centrándonos especialmente en las representaciones idealizadas del género femenino en publicidad.

En el cuarto capítulo, “Las redes del cuerpo: Photoshop y la sociedad digital”, se ha estudiado la virtualidad de las realidades generadas con el software de diseño y su repercusión en la sociedad a través de los medios de comunicación dentro y fuera de Internet. Se ha estudiado con especial interés la popularidad de las conversaciones y las noticias relacionadas con “Photoshop” en los espacios que generan las nuevas tecnologías y en sus comunidades desterritorializadas. En cualquier caso, no se han estudiado Internet y el ciberespacio desde la cibersociología sino como medios de transporte de las reformulaciones gráficas en torno al canon de belleza. Internet no será tanto campo y método de investigación como soporte de expresión. La técnica para su uso será una vez más la observación participante y el estudio de textos e imágenes en la web como fuente directa de información sobre los contenidos analizables en torno al tema.

La web abre nuevas posibilidades para el feminismo y su estructura sin jerarquías establece un entorno favorable para el discurso del cuerpo fuera de los modelos patriarcales. Aunque la investigación en este punto comparte intereses con el ciberfeminismo¹⁰, en cuanto que presenta un panorama de la relación entre las mujeres e

10 “Sobre la analogía fundacional ciberfeminista que vinculaba la estructura horizontal de la red con un nuevo poder descentralizado (de todxs a todxs). El ciberfeminismo identificaba la digitalización como nueva forma de feminización, entendida como subversión de las clásicas formas de poder. A dicha asociación contribuyó también el trabajo de Sadie Plant (Ceros y

Internet, hace el análisis de la representación de sus cuerpos y no de su actividad creativa. El estudio presente estaría más enfocado al individuo gregario y a los efectos sociales y políticos de las imágenes de cuerpos femeninos exhibidas en Internet y en los medios de comunicación.

c. Marco teórico y estado de la cuestión

Para desarrollar las teorías que fundamentan esta investigación hemos hecho estudio de numerosa documentación bibliográfica para recopilar información alrededor de los conceptos: fotografía, realidad, sociedad, cultura, digital, medios de comunicación, publicidad, cuerpo, mujer, género y feminismo. Para guiarnos en esta tarea hemos estudiado textos sobre la investigación antropológica, de los cuales debemos destacar el de Anastasia Téllez, por servir como guía a la investigación y al desarrollo del conocimiento teórico necesario.

Encontramos, en primera instancia, bibliografía referente a la fotografía y al acto fotográfico que determinan la naturaleza de la imagen fotográfica y su relación con la verdad, su capacidad de ser mimesis de la naturaleza o de crear nuevas realidades en función del contexto y la cultura que reciba el mensaje icónico. Estos trabajos (Baudrillard, 1978) (Berger, 2000) (Dubois, 1994) (Freund, 2001) (Foucault, 1973) (Gubern, 1987) (Rincón, 2012) (Rodríguez, 1955) (Sánchez Garre & Val Cubero, 2007) (Sekulla, 1981) (Sellet, 2008) tratan la imagen como lenguaje icónico y ahondan sobre la influencia de la imagen fotográfica como paradigma de la realidad y la relación de esta con la sociedad y con la cultura (Brisset Martín, 1999). Se estudia cuánto tienen las imágenes de función documental y cuál es su relación con la sociedad (Bordieu & al, 1965) y la realidad. De entre todos cabe destacar el trabajo de Joan Fontcuberta (Fontcuberta & Formiguera, 1989) (Fontcuberta, 1997) (Fontcuberta, 2014) (Gaspar,

unos), donde sugería inspiradoras analogías entre la matriz tecnológica y la matriz femenina, entre el código binario digital (01) y el cromosómico (xy), así como el cuestionamiento de la lógica binaria de la identidad sexual a través de infinitas combinaciones digitales” (Zafra, 2017).

2014) (Sand, 2001) (Katyal, 2013), por su capacidad de dinamitar los convencionalismos sobre las imágenes con un discurso que plantea constantes interrogantes y revisa la relación entre hombre, memoria e imagen fotográfica.

Sobre los medios de comunicación y su relación con las personas hay mucha literatura que nos interesa por su mirada antropológica y su calidad. No podemos olvidar la herencia de los pioneros del estudio de las imágenes en la sociedad de la información como Marshall McLuhan “Understanding Media: The Extensions of Man” (McLuhan, 1964) o Giovanni Sartori “Homo Videns. La sociedad teledirigida” (Sartori, 1998).

De la relación del lenguaje audiovisual en convergencia con el medio digital, la capacidad de representación de la tecnología y los signos producidos con medios informáticos se ocupan otros autores (Schaeffer, 1990) (Roig, 2005) que profundizan en la relación del mensaje con el medio y la sociedad (Álvarez & Botero, 2015) y de cómo fluye el flujo de la comunicación en las redes sociales (Balick, 2013) (Bordieu & al, 1965) (Beuscart, 2009). Cabe citar, en cuanto que introduce el concepto de la edición digital de imágenes como metodología para la reproducción digital, el trabajo de José Luis Maravall (2014).

Para estudiar la naturalidad y el artificio en lo que vendremos a llamar cuerpo publicitario, hemos recurrido a textos que relacionan los conceptos publicidad y mujer, con lo que inevitablemente han aparecido otros conceptos como sexismo y género. Así, encontramos artículos sobre las representaciones de la mujer en arte y literatura (Vidal Claramonte, 2003) (Martínez-Collado, 2017) en la cultura visual (Zafra, 2010) o que hablan directamente del sexismo en publicidad (Espín López, Marín Gracia, Rodríguez Lajo, 2004) y de cómo los anuncios pueden cambiar la manera en que pensamos y nos relacionamos (Kilbourne, 1999) (Zafra, 2015). Estos textos nos hablan tanto de las modificaciones de la figura femenina y la ilicitud de sus representaciones en publicidad (Bernard Monferrer, 2010) (Rossini, 2014). A destacar el trabajo de Ana María Muñoz y M^a del Mar Martínez titulado “Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina” (2014), que expone un análisis detallado sobre la representación femenina en publicidad española en un estudio de casos denunciados por sexismo (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2014), relacionando la

iconografía representada con distintos mitos de origen literario. En este sentido, encontramos otros escritos que trabajan la reescritura de los mitos (Beteta Martín, 2009) y la representación del cuerpo femenino en los medios de comunicación (Herrero Aguado, 2005) o en otras manifestaciones de la cultura audiovisual como el cine (Parrondo-Coppel, 2004) (Kaplan, 1998) (Kuhn, 1991). El tema del género y su representación en los medios (Gámez Fuentes, 2003) exige de conocimientos sobre el mensaje periodístico y la igualdad (Gámez Fuentes & Nos Aldás, 2012) (Gámez Fuentes, 2012) así como de la investigación feminista (Mujeres en Red, 2017) y cómo se ha configurado la crítica a la representaciones mediáticas de lo femenino en la cultura. Es necesario el conocimiento de las teorías feministas del arte (Vara, 2009) y de cómo se gestiona y se construye el concepto de género en la sociedad digital (Zafra, 2017) (Flores, 2001) (Metrópolis, 2017).

Las principales líneas teóricas sobre el cuerpo en relación a la cultura (Martínez Guirao & Téllez, 2010) (Gordillo, 2007) (Velasco, 2007), su alienación y su uso como instrumento de comunicación (Mercé, 2003) son pieza fundamental en este estudio. No solo estudiamos el cuerpo femenino sino también el masculino, tanto en las representaciones clásicas (García Romero, 2005) como vinculado a nuevas construcciones corporales y complejos contemporáneos (Pope, 2000). La construcción del cuerpo a través del género (Espadero, 2014) y las transformaciones que éste sufre (Muñiz, 2010) por y para la cultura en la que se desarrolla (Muñoz López, 2014) (Elliot-Cooper, 2011) son punto de partida para la investigación acerca del cuerpo modificado, y de cómo el canon estético actual (Ovelar, 2011) (Ovelar, 2012) se nutre de construcciones corporales que están relacionadas con la monstruosidad (Torrano, 2015) (del Campo, 2007).

Pero sobre los medios de comunicación vinculados con la moda y la imagen publicitaria y su correspondencia directa con la modificación del canon de belleza usando Adobe® Photoshop® hemos encontrado otros trabajos de menor envergadura que, por lo general, creemos que tratan el tema de modo superficial y no generan diálogo ni juicio justo para la imagen publicitaria y el programa de edición. En la mayoría de los casos se condena el uso de “Photoshop” y el texto se limita a exponer las malas artes de los malos artesanos, sin lo que podría discurrir como un análisis en profundidad desde el enfoque técnico, desde el lado del profesional que ejecuta el

retoque, sin comprender exactamente qué se puede hacer y qué es inalcanzable incluso para Adobe® Photoshop®. Lo habitual, en parte de la bibliografía consultada, es demonizar la imagen publicitaria, sin hacer distinciones entre imagen estática o vídeo, y hacerla responsable de los abusos cometidos en nombre de la belleza: trastornos alimenticios y corporales, cirugía plástica arbitraria o narcisismo son solo algunos de los males de los que se hace responsable a “Photoshop”. Subsanan este vacío es, entre otros, uno de los motivos que nos ha llevado a la realización de esta investigación.



1. PHOTOSHOP EXISTE

Los cánones de belleza han venido sufriendo un cambio constante a lo largo de la historia. Parece que no se trata tanto de una evolución como de una sucesión de arquetipos que, o bien han ido configurando el gusto de sus contemporáneos, o bien han ido recogiendo el gusto popular y lo han convertido en un manual para el atractivo físico, un libro de instrucciones para conseguir -no entraremos ahora a preguntar con qué objetivo- un resultado favorable en el juicio de la belleza.

Es predecible que la imagen publicitaria y los medios de comunicación pudieran ser capaces de modificar los cánones preexistentes mediante la repetición de unos nuevos patrones. Pero, ¿con qué finalidad? ¿Son los cánones los que se adaptan o es la sociedad la que los pide renovados? ¿Qué herramientas se utilizan para este fin? ¿Qué industria es la responsable del cambio? ¿Afecta esta supuesta manipulación de los cánones a ambos sexos por igual?

Hoy en día, es una realidad incuestionable, el hecho de que el aspecto exterior desempeña un papel importantísimo para fijar y mantener nuestra imagen y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en uno mismo (Herrero Aguado, 2005). En este sentido, la industria de la moda y la belleza, a través de los medios de comunicación, ha contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos [...] (Bernard, 2010, p.189)

Adobe® Photoshop®, es un programa informático diseñado para la creación y edición de imágenes digitales, es probablemente el software de uso profesional más conocido por el grueso de la sociedad contemporánea. Si piensan en cuál es el programa que utilizan los ingenieros para diseñar motores o con qué editores gráficos trabajan los arquitectos, seguramente no tengan muy clara la respuesta; pero, sin embargo, prácticamente toda la sociedad civilizada conoce de la existencia de una aplicación que es capaz de modificar las imágenes y de reinventar la realidad. Esa vinculación, por lo general acusativa hasta donde conocemos, entre “Photoshop” y la reinención de la realidad es constante. Se suele enlazar al retoque fotográfico con el juego tramposo, la modificación de las formas y la manipulación gráfica. Pero, ¿es esto siempre cierto?

¿Cuánto hay de labor profesional necesaria y cuánto de maniobra intencionada con fines más o menos oscuros?

Adobe® Photoshop® es un programa de retoque y creación de imágenes digitales, fotografías o infografías, registradas o creadas. Es un editor de imágenes. Con “Photoshop” podemos modificar la información que construye a las imágenes digitales a nivel interno, tengo la capacidad de modificar la información de color de los píxeles- los elementos más pequeños de la imagen digital de mapa de bits- sin tener grandes conocimientos de informática. También podemos simular, por ejemplo, diferentes configuraciones del histograma de la imagen, de las gráficas que definen el equilibrio entre la luz y las sombras; conseguir un cambio en la exposición para hacer que la fotografía parezca más o menos oscura, más o menos contrastada, subir la saturación de los colores para que parezcan más vivos, cambiar el encuadre o incluso sustituir cosas y añadir información en la imagen que no se escribió en el momento de su creación.



Figura 3 Interfaz de usuario del programa Adobe® Photoshop® con una ilustración en el área de trabajo

Podemos hacer que un traje ancho parezca hecho a medida, que la hebilla de un zapato parezca más grande y más brillante, puedo combinar imágenes y crear nuevas realidades con herramientas digitales. De otro modo, tendríamos que añadir elementos

pintado o pintarrajeando un negativo físico, de los de toda la vida, de los que se revelan químicamente, y sacar copias de ese nuevo negativo combinado con otros. Las técnicas de retoque y manipulación de imágenes han existido desde el principio de la fotografía y son parte de la propia disciplina. Sin embargo, conseguir una edición de fotografía analógica que pase desapercibida no es tarea fácil. Con la fotografía digital, los medios actuales y un poco de destreza puedo editar imágenes de manera que la modificación sea imperceptible, llegando a conseguir que una mirada no entrenada sea incapaz de distinguir entre realidad o ficción, entre imagen tomada directamente de la naturaleza por el objetivo de la cámara o invención digital. Ahí está el peligro del uso de los programas de retoque de imágenes digitales, que son capaces de crear mentiras que son entendidas como certezas. Este riesgo es importante de manera extraordinaria si lo que pretendemos de la imagen es que sea testimonio o documento de algo real.

Lo cierto es que la imagen es mucho más que un contenedor de recuerdos y estampas reales; la imagen es sobre todo imagen mental, imaginación. Adobe® Photoshop® permite crear ilustraciones digitales desde cero o a partir de imágenes reales. En la página <http://www.promotingpassion.com/>, de la artista Brooke Shaden, encontramos algunos ejemplos del proceso de trabajo de la edición con Adobe® Photoshop®. La imagen definitiva es compuesta a partir de diferentes fotografías de figuras y espacios reales que se unifican visualmente gracias a los enmascarados y los ajustes de color y transparencia de la edición experta de la creadora. Así por ejemplo, en el vídeo titulado "Let It Go"¹¹, consigue un resultado de corte pictórico que perfectamente podría ser la imagen onírica de un anuncio de perfume. Una mujer con un largo vestido rojo parece hundirse bajo la superficie de un mar en calma. Todo es una invención, es una ilustración, es una imagen creada a partir de otras, nueva, conceptualizada y manifestada icónicamente.

¹¹ Disponible online en <https://www.youtube.com/watch?v=j2RNO4OFosE>



Figura 4: Composición digital de la artista Brooke Shaden

Con motivo del 25 aniversario del programa Adobe® Photoshop® se lanzó una campaña que incluía la puesta en marcha de una página web que exponía la cuestión: ¿Real o “Photoshop”? La página, todavía activa a fecha de hoy¹², propone una serie de imágenes de las que debemos adivinar si se trata de composiciones creadas con efectos especiales, con imágenes generadas por ordenador, o si por el contrario se trata de imágenes que capturan una realidad.

12 Disponible online en <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/> Fecha de consulta 28/04/2017

En uno de los casos mostrados encontramos una nueva imagen de una mujer bajo el agua con un vestido largo, blanco, de novia. Pero ahora la imagen es real, la mujer, el agua y el vestido existieron juntos frente al objetivo. En esta obra del fotógrafo Von Wong no han sido añadidos los elementos con medios digitales, sino que se hizo la fotografía debajo del agua con recursos físicos, con ayuda de plomos, botellas de buceo, cámaras subacuáticas y la experiencia de un equipo profesional. Así puede verse en los vídeos explicativos del canal del artista¹³.



Figura 5: Obra del fotógrafo Von Wong

¿Se trata de efectos prácticos o de efectos digitales? Porque en muchas ocasiones es muy difícil de distinguir. La industria del cine utiliza CGI (imágenes generadas por ordenador, del inglés *Computer Generated Images*) desde hace poco más de 60 años y sin embargo ya conseguían engañar al espectador desde mucho antes. Porque de eso se trata, de engañar al espectador, de hacerle creer realidades inventadas, de hacerle que participe de la fiesta del ilusionismo, que se emocione con el truco del mago. De ese

¹³ Canal Youtube de VonWong <https://www.youtube.com/watch?v=1-bFVpdtvZY>
Fecha de consulta 28/04/2017

modo, vemos a un Harold Lloyd al borde de un rascacielos aunque tan solo le separa un piso del suelo¹⁴. Viendo fotografías con un encuadre distinto nos damos cuenta de que en realidad se trata de un efecto de la perspectiva, un truco de cámara, un efecto óptico, un artificio para la percepción y el sentido de la vista.

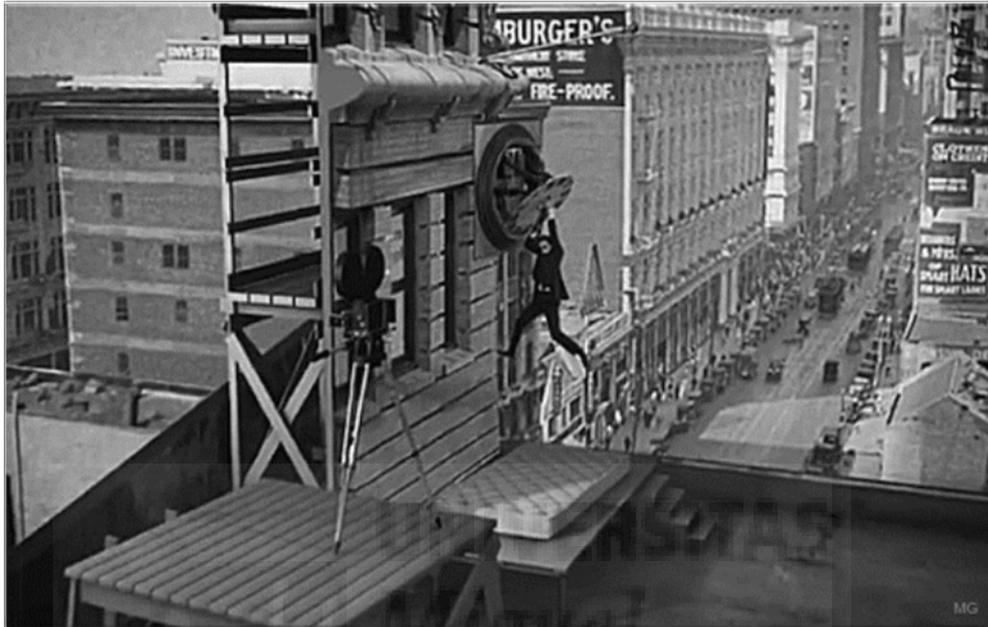


Figura 6: Harold Lloyd grabando una escena con efectos visuales

Ahora, esos cuentos no nos terminan de traicionar; ya sabemos que el conejo no está en realidad en la chistera, nos sabemos el truco. Necesitamos más definición, imágenes más creíbles. Esa es la parte fantástica de las posibilidades del universo digital, que es capaz de ofrecernos imágenes que atraviesan los filtros destinados a frenar la credibilidad. Esto, desde el punto de vista del mago, del que ejecuta el “fraude”, podría considerarse un éxito. Es difícil saber qué escenas son totalmente

14 En la página de Facebook de la web Cultura Colectiva hay publicado un vídeo relacionado con este tema. Disponible en <https://www.facebook.com/CulturaColectiv/>

digitales en algunas películas, excepto cuando la lógica juega a favor nuestro y aparecen en pantalla cosas inverosímiles, como dragones volando o naves espaciales, planos imposibles o tormentas nunca vistas. No tenemos problema en decir: ¡qué bien hecho está! Nos alegramos de que consiga suscitar nos la duda y casi nos gustaría no habernos dado cuenta del embuste para haber disfrutado como un niño esperando a los Reyes Magos.

Sin embargo, esta facilidad de las imágenes digitales creadas para pasar por imágenes capturadas de la realidad es un arma de doble filo cuando se trata de imponer de manera furtiva un estilo de pensamiento único que favorece la desigualdad de género. Cuando hablamos de la modificación digital de la imagen de las mujeres en el medio impreso ¿se trata de un éxito del mago o es la cotidianeidad de sus trucos lo que hace que ya no prestemos atención al espectáculo y lo demos todo por válido?

Los programas de retoque digital de imágenes, y en especial Adobe® Photoshop® por ser este el más conocido, tienen la fantástica capacidad de modificar y crear imágenes haciendo que éstas parezcan originales, provenientes de la naturaleza. Por lo general, tendemos a pensar que todo lo que ha estado delante de un objetivo y ha sido fotografiado ha estado aferrado de uno u otro modo a la realidad, ha existido. Así lo expresa Joan Fontcuberta¹⁵:

La fotografía, a pesar de ser un lenguaje, ha tenido históricamente, y ha proyectado la sensación de ser un análogo, una transcripción literal de lo real. Y hasta ha llegado a convencer al espectador de que era la realidad misma. La fotografía es una mentira que se presenta como real. La convención fonética con la que nombramos objetos es absolutamente arbitraria. En la fotografía pasa lo mismo, pero creemos que hay un vínculo muy potente con la realidad que hace que sea una sustitución simbólica de la realidad, cuando no es más que una convención cultural e ideológica.

15 Marina Oybin. Entrevista a Joan Fontcuberta en Revista Ñ. Joan Fontcuberta: “Hay un tipo de fotografía líquida” (2012) Recuperado de <https://www.clarin.com/ideas/joan-fontcuberta-fotografia-realidad> Fecha de consulta 28/04/2017

Equiparar fotografía y verdad es un convencionalismo, es una fórmula basada en una idea generalizada que, por comodidad o conveniencia social, se tiene como verdadera. Los elementos de la imagen funcionan como palabras en un discurso y constituyen un lenguaje, el visual, el icónico. El lenguaje visual, del mismo modo que el escrito, disfruta de determinadas figuras literarias o recursos narrativos. Hablamos de metáforas visuales, de analogías, ironías, exclamaciones... Editar una imagen es como arreglar estilísticamente un texto, es como cambiar unas palabras por otras para hacer un mensaje más contundente o para recalcar un concepto concreto. Sin embargo, aunque aceptamos esta abstracción del lenguaje escrito y hablado, que es capaz de representar cosas con figuras retóricas, no entendemos igual el lenguaje no verbal de las imágenes capturadas. Tendemos a pensar que las fotografías provienen siempre del mundo real. Lo que está en la foto existe, es legítimo. Por lo tanto, si observo que hay mujeres que tienen un aspecto maravilloso y parecen poseedoras de una gran felicidad y un éxito envidiable, es lógico que empatico con su forma de vestir y con los valores asociados a ella y a su estilo de vida. Me costará poco trabajo creer que esta persona es real y que con algo de voluntad podría acabar siendo como ella. Podría comprarme su reloj, con un poco de esfuerzo, y si empiezo a comer “correctamente” y consumo determinados productos pronto podría parecerme a ella, podría ser la envidia de otros. Plantear patrones de conducta es un negocio. Mantener insatisfecho al consumidor es un negocio. Vivimos en una sociedad forjada por las imágenes y su alto poder comunicativo, en una “sociedad teledirigida”¹⁶ (Sartori, 1998), todo acaba siendo visual y visualizado y lo esencial, lo “invisible a los ojos” -según El Principito, el personaje de Saint Exupéry- queda en un segundo plano.

La capacidad de entender, sin embargo, empobrece, pues las imágenes son concebidas como una manifestación de un lenguaje concreto, perceptivo, no connotativo, no abstracto. No hay cuestionamiento crítico de significados, lo que ves es lo que hay, la fotografía dice, o debe decir, la verdad. Pero lo que aparece en una imagen fotográfica no ha de ser necesariamente cierto. Las imágenes digitales

16 Véase Sartori, Giuovani “Homo videns: La sociedad teledirigida” (1998)

capturadas desde la realidad y las creadas -desde cero o a partir de una o varias imágenes capturadas- tienen la misma configuración, están descritas del mismo modo en el lenguaje informático, son exactamente iguales para el ordenador, la pantalla o la impresora. Así, con una buena actuación del ilusionista, me será imposible averiguar si lo que estoy viendo es real o si por el contrario estamos ante una impostura con fines comerciales. Cuando se trata de la perpetuación de los estereotipos femeninos se ejerce, no solo un engaño, sino una manera de violencia simbólica que beneficia al machismo. A menudo se menosprecia el efecto negativo de esta representación estereotipada y sería necesaria una reformulación de las noticias que pretenden ser ayuda para el disfrute de una sociedad igualitaria. Los medios de comunicación podrían ser lastre para el proceso de cambio si no actúan de manera eficaz. Para M^a José Gámez, hablando de los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España:

[...] el foco es sobre la mujer como víctima, el drama de la violencia y la denuncia como único patrón de subjetivación. A pesar de las buenas intenciones, los medios acaban activando, a través del recurso a testimonios individualizados, modos de subjetivación que tienden a producir noticias, imágenes y relatos que aíslan, fragmentan y limitan, por efecto, los alcances transformadores del proyecto de sensibilización que pretenden. (Gámez Fuentes, 2012, pág. 17)



2. SIMULACRO, FICCIÓN Y REALIDAD: PHOTOSHOP Y EL RETOQUE FOTOGRÁFICO

2.1. Fotografía y manipulación

El propósito de este capítulo es analizar el resultado de la utilización del retoque fotográfico como agente manipulador de la realidad. Tradicionalmente hemos asociado la fotografía con “la verdad”, pero es necesario revisar los vínculos que unen a una y a otra. Se hace aquí un repaso por los usos que a través del tiempo se han hecho de la fotografía y el retoque fotográfico. Se estudia además el uso de software de retoque fotográfico en general y en concreto el uso del software Adobe® Photoshop®¹⁷ por ser, el editor de imágenes digitales más popular del mercado. Nos planteamos qué entiende nuestra sociedad por retoque fotográfico y cuáles podrían ser los factores que hacen que se interprete un tipo de trabajo de retoque de imágenes como necesidades de la edición técnica a diferencia de otro que sea entendido como manipulación malintencionada. A qué tipo de información nos referimos, de qué modo la modifica, cuáles son las características del retoque, qué entendemos cuando hablamos de una fotografía retocada y cuál es la finalidad de este proceso son algunas de las cuestiones que abordamos.

¹⁷ El software Adobe® Photoshop® es citado de acuerdo a las “Directrices de uso de las marcas Adobe” publicadas por Adobe Systems Software (2015) Irlanda <http://www.adobe.com/es/legal/permissions/trademarks.html> Fecha de consulta: 02/04/16



Figura 7 Captura de la versión digital del diario "El Mundo" Noticia del día 04/04/2017.
Recuperado de <http://www.elmundo.es/loc/2017/04/04/58e36662e5fdea07398b4595.html>

A menudo recibimos de los medios de comunicación noticias que hablan del retoque fotográfico como si éste fuera un presunto timador. Se critica el uso de programas como Adobe® Photoshop® alegando que el retoque fotográfico puede provocar alteraciones de la percepción y de los cánones de belleza¹⁸. Se le adjudican a la edición fotográfica términos con carga negativa: abuso, víctima, exceso, tiranía... Supuestamente, estas noticias intentan prevenirnos de estafas; nos cuentan los trucos de cámara para que entendamos que no todas las imágenes, aunque lo parezcan, registran una realidad. Nos muestran ejemplos de imágenes transformadas para desenmascarar a aquellos que parecen esconder en el retoque fotográfico intenciones de engaño: modelos que no son lo que aparentan en las imágenes, fotos editadas que cuentan escenas irreales, protagonistas con cuerpos anormales, anómalos, que pretenden

18 "Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos" EL PAÍS, Madrid, 14 OCT 2015 http://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html
Fecha de consulta: 14/10/15

ser la norma, anatomías imposibles, bellezas eternas, estilos de vida que son ficción o productos que acaban siendo una farsa son ejemplos de este tipo de noticias y artículos entre la denuncia y la lección. Parece que nos quieren prevenir contra las imágenes manipuladas, sobre todo de aquellas que muestran el cuerpo femenino sexualizado, o parte de él, con aparente retoque fotográfico. Habría que plantearse también si acaso no se está utilizando el filón informativo, la actualidad del mensaje polémico, como excusa para la inclusión de determinado tipo de imágenes sexistas en los canales de información. El retoque fotográfico es verdugo y víctima del propio sistema informativo al que sirve. El retoque fotográfico está en tela de juicio porque suele ser entendido como un estafador, un creador de mentiras, un manipulador de la luz. Cuando hablamos de retoque fotográfico parece que limitamos su existencia a la era digital, pero cierto es que las técnicas de mejora y corrección de imágenes capturadas se vienen realizando desde los inicios de la aparición de la imagen fotográfica.

¿Cuál es la intención primitiva del retoque fotográfico? ¿Son fotografía y retoque un tándem? ¿Existe la fotografía sin manipulación? ¿La fotografía ha de mostrar la realidad? ¿Qué aporta la digitalización de la fotografía a la relación de esta con la verdad?

2.2. Escritos de luz

La voz “fotografía” tiene su origen etimológico, tanto en castellano¹⁹ como en francés²⁰, portugués²¹, catalán²², gallego²³, italiano²⁴ o inglés²⁵ en los términos griegos *φως* (phōs) y *γραφή* (grafḗ). Foto y grafía, de modo literal, significa escritura de la luz. Luz que escribe de manera automática al incidir sobre una placa o película fotosensible fijando, para su posterior lectura o reproducción y por medio de reacciones químicas, la imagen recogida en el fondo de una cámara oscura. Esta definición, que bien podría ser la oficial que encontramos en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española²⁶ es incompleta y obsoleta, pues deja al margen a la fotografía digital.

La cantidad, calidad y longitud de las ondas lumínicas puede ser almacenada o fijada gracias a reacciones químicas o bien a través de un sensor fotosensible o

19 Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Fecha de consulta: 16/05/16

http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=fotograf%C3%ADa&val_aux=&origen=REDRAE

20 Dictionnaire de l'Académie française. Fecha de consulta: 16/05/16
<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no;>

21 Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Fecha de consulta: 16/05/16
<http://www.priberam.pt/dlpo/fotografia>

22 Diccionari de la llengua catalana - Institut d'Estudis Catalans. Fecha de consulta: 16/05/16
<http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=fotografia&operEntrada=0>

23 Dicionario - Real Academia Galega. Fecha de consulta: 16/05/16
http://academia.gal/diccionario#loadNoun.do?current_page=1&id=1448517

24 Vocabolario della lingua italiana Treccani. Fecha de consulta: 16/05/16
<http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/fotografia/>

25 Oxford English dictionary. Fecha de consulta: 16/05/16
<http://www.oed.com/view/Entry/142818?rskey=ZRSLGZ&result=1#eid>

26 “Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Fecha de consulta: 16/05/16)

cualquier otro dispositivo electrónico que sea capaz de registrar digitalmente, de modo numérico, toda esa información para su posterior lectura al ser impresa o transferida a la pantalla de un aparato con capacidad para reproducir imágenes.

Encontramos en la definición en castellano de la palabra fotografía el primer síntoma de confusión, de verdad a medias. De los siete diccionarios oficiales consultados, tan sólo los de idioma francés e inglés recogen en la definición de fotografía la existencia de la fotografía digital (a pesar de que el diccionario de la R.A.E. sí que contempla el neologismo ‘píxel’²⁷). Tal vez sea porque, como afirma Gisèle Freund (1974: 19), la fotografía nació en Francia y el resto de países han ido haciendo acopio tanto de la técnica como de la terminología.

La primera imagen fotográfica es el resultado de la investigación de un científico francés, Nicéphore Niépce, que obtuvo en 1824 la imagen del patio de su casa de campo tras ocho horas de exposición. La imagen se titula “*La cour du domaine du Gras*” (“*Vista del patio en Le Gras*” o “*Vista desde la ventana en Le Gras*”). Utilizó una cámara oscura y una placa de peltre (una aleación de cinc, plomo y estaño) recubierta de betún²⁸. Esta técnica es conocida como heliografía.

27 Píxel: “Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Fecha de consulta: 16/05/16 <http://dle.rae.es/?id=TGssWf3>)

28 Actualmente puede visitarse en el Harry Ransom Humanities Research Center de la Universidad de Texas, en Austin (EEUU) Recuperado de <http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/firstphotograph/niepce/#top>



Figura 8 “Vista desde la ventana en Le Gras” (1826)



Figura 9 Gernsheim, Helmut y Laboratorio de Investigación Kodak (1952) Versión editada de la de la heliografía de Niépce, J. N. (1826 o 1827) Vista desde la ventana en Le Gras [Fotografía].

Recuperado de <http://blog.hrc.utexas.edu/>

Fue un escenógrafo teatral francés, Louis Daguerre, quien continuó los avances de Niepce y terminó de desarrollar, en 1837, una técnica que empleaba plata expuesta a vapores de yodo como soporte fotosensible, con lo que conseguía reducir los tiempos de exposición y hacer más duradero el resultado. Esta técnica recibió el nombre de daguerrotipia (VVAA, 1987: 734).

La fotografía no emerge en el territorio de las artes, sino en el seno de la ciencia. Sin embargo, es gracias a la representación artística que en poco tiempo se hace popular, pues resulta una técnica mucho más económica y rápida que la pintura o el dibujo para la realización de retratos o ilustraciones científicas. Por su capacidad para recoger con fidelidad y rapidez la imagen de lo que se encuentra delante del objetivo, la fotografía es considerada desde su inicio una mensajera de la verdad, una técnica que no modifica, que no pone más que lo que hay frente a la cámara y que, a diferencia de otras artes plásticas, no añade matices subjetivos al resultado final. Se le atribuye un valor testimonial desde el principio. El daguerrotipo no es sino “un espejo con memoria”, como lo calificaría Oliver Wendell Holmes en 1861 (Fontcuberta, 1977: 37).

En uno de los primeros daguerrotipos realizados se muestra el “*Boulevard du Temple*” en París. Ésta es considerada como la primera imagen que incluye seres humanos (Uren, 2014).



Figura 10 Daguerre, Louis (1837) *Boulevard du Temple* [Fotografía]. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg
Escaneado de *The Photography Book*, Phaidon Press, Londres, 1997. Dominio público.

A la izquierda de la fotografía, en pequeño, se intuye un hombre erguido cuya pose parece indicar que sus botas están siendo limpiadas por otra persona, sentada frente a él. No se descarta que pueda haber otros individuos en la foto, pues sería lo lógico teniendo en cuenta que se trata de una avenida concurrida; pero éstos, y en concreto la figura del hombre erguido, son los que más inmóviles se mantuvieron a lo largo de los diez o quince minutos de exposición que suponemos que necesitó la captura y, por lo tanto, los que han aparecido en la imagen con más definición. Son los únicos humanos que pueden intuirse en la fotografía.

Hay otra imagen anterior que, sin embargo, ya incluía una figura humana. Se trata de una fotografía hecha a un grabado, tomada por Niépce y considerada por muchos autores como la verdadera primera fotografía de la historia²⁹; por delante incluso de la “Vista desde la ventana en Le Gras” antes citada. Es la imagen más antigua producida fotográficamente y fue creada entre junio y julio de 1825 como parte de los ensayos de Niépce antes de fotografiar el primer paisaje.



29 Auctions / Paris: Taking a long view of Paris (10/08/2002) Souren Melikian. New York Times http://www.nytimes.com/2002/08/10/style/10iht-souren_ed3 .html



Figura 11 "Caballo con su jinete" (1825) Niépce, J. N. - Biblioteca Nacional de Francia [Fotografía].
Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8593611k/fl.item>

De acuerdo a la técnica con la que fue realizada, no se trata de un grabado. En la imagen se muestra a una persona tirando de un caballo. Es una reproducción hecha con la técnica del heliograbado de una impresión flamenca del siglo XVII. Por lo tanto: se ha usado cámara oscura y ha sido la luz quien ha escrito sobre el soporte que sirvió de plancha para la impresión de la nueva copia. Es, por definición, una fotografía, donde la imagen fotografiada es la impresión de un dibujo. La imagen original es del artista holandés Dirk Stoop (1618-1676) y fue realizada en 1651.



Figura 12 Caballos (1651) Stoop, Dirk - Grabado [Dibujo]. Recuperado de <http://www.oldmasterprint.com/stoop.htm>

Sin embargo, la foto de Niépce, no es reconocida como fotografía a primera vista porque lo que se espera de una foto es que nos muestre la naturaleza. Pero ¿no es acaso parte de la naturaleza un grabado impreso? Lo que la cámara captó pertenece también al mundo real, sin profundizar ahora en lo que entendemos como realidad. Es un objeto físico que forma parte del universo tangible.

La imagen fue vendida en 2002 a la Biblioteca Nacional Francesa por 489.750 euros, siendo declarada Tesoro Nacional por el gobierno francés³⁰. En palabras de Philippe Garner, director de la subasta realizada en Sotheby's:

³⁰ La traducción es nuestra. *World's oldest photo sold to library* (21/03/2002) BBC News <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1885093.stm> Fecha de consulta: 19/04/16

Si te fijas en esto, podría no ser reconocido como lo que hoy llamamos una fotografía [...] La etapa crucial en la creación de esta placa, sin embargo, es el grabado por la acción de la luz sobre los químicos fotosensibles de una placa de metal que luego se utiliza como la plancha de impresión. (Garner, 2002)³¹

Lo importante es la acción de la luz, que sea la luz quien escriba. No importa la percepción del espectador en la constitución de la naturaleza de una fotografía, es una cuestión física. Por lo tanto, consideramos como primera fotografía a la imagen de un grabado que representa a un hombre que tira de un caballo. La definición, el grado de iconicidad de esa figura humana tirando del caballo es mayor que la del hombre junto al limpiabotas del daguerrotipo “*Boulevard du Temple*”. Reconocemos con más facilidad una figura antropomorfa en la foto del grabado que en la foto de la avenida. ¿Es el hombre que tira del caballo el primer humano representado con fotografía? ¿Es la primera vez que se escribe con luz sobre una superficie y traducimos el mensaje como la representación de una figura humana?

2.3. La fotografía como paradigma de la realidad

Hasta que aparece la fotografía, la única forma de capturar imágenes, y por lo tanto la “realidad” era a través de las representaciones plásticas de dibujantes, pintores e ilustradores. En todas estas obras hay, de manera inevitable, aportaciones subjetivas por parte del artista o bien modificaciones de elementos en beneficio del dibujo, la composición o el color. Serían los ilustradores científicos quienes menos deberían intervenir en la traducción de la naturaleza al lenguaje de imágenes y, aun así, su trabajo

³¹ La traducción es nuestra. Recuperado de: BBC NEWS, Thursday, 21 March, 2002, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1885093.stm>

Philippe Garner, who was in charge of the sale for the auctioneers Sotheby's, in Paris said: "If you look at this, it might not first be recognised as what we call today a photograph. The crucial stage in creating this plate, however, is the etching by the action of light on light-sensitive chemicals of a metal plate which is then used as the printing plate."

no habría de consistir siempre en un modo de representación espejo que replicara la realidad sino una representación, que ilustrara conceptos con comunicación visual descriptiva y concisa.

Con la aparición de las imágenes fotográficas, que son capaces de capturar la realidad y de plasmarla en soporte físico con un tipo de representación espejo en un corto espacio de tiempo, las imágenes pictóricas quedan relegadas a un segundo plano en la traducción icónica de la realidad. Por comparación, las imágenes fotográficas son quienes de verdad apresan la existencia en un instante y su testimonio pasa a ser considerado como cierto. Y es que “la fotografía siempre posee fuerza evidencial, aunque no se pueda seguir manteniendo teóricamente la concepción tradicionalista de aceptarla como una mera impresión o espejo de la realidad” (Brisset, 1999: 5). Adquiere desde sus inicios un valor testimonial, se anula el juicio: lo que diga la imagen fotográfica es verdad. Como han advertido algunos autores: “si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible, es porque se le han asignado (desde el origen) unos usos sociales considerados ‘realistas’ y ‘objetivos’ ” (Bourdieu, 1965: 108, citado en Dubois, 1994: 37). La fotografía es capaz de “registrar la verdad positiva”, como escribe Didier Sellet:

Considerada desde los ámbitos del conocimiento, esta fotografía temprana representa cualidades varias. En primer lugar, conviene señalar, como característica especial, su valor notarial. Aunque a veces la idea se haya visto cuestionada en el contexto artístico posmoderno, el hecho de que la fotografía es ante todo un testimonio sigue constituyendo el pilar de su colaboración con la ciencia. Es evidente que cualquier imagen asociada a un contenido científico está llamada a rendir cuenta de la realidad, así que la función testimonial de la imagen científica viene dictada por el propio objetivo de la ciencia, de aprehender la naturaleza de la manera más objetiva y exhaustiva. Sin embargo, donde el dibujo suele informar del conocimiento desarrollado en torno a un objeto de estudio y lo define por su configuración, la fotografía no determina por su sola manifestación. Da testimonio de una realidad cruda, sensible, sin conceptualizar. La llegada de la fotografía implica una renovación del contenido testimonial de la imagen hacia la recreación de la presencia del artefacto o los procedimientos investigados. (Sellet, 2008: 189)

Ese valor notarial de la fotografía al que alude Sellet, esa presunción de inocencia con la que se juzga el testimonio de la imagen fotográfica, es el instrumento

de distracción que nos prepara para el engaño. Presuponemos que lo fotografiado es real: si lo ha visto el objetivo es porque existe y la cámara no hace sino mostrarnos el reflejo de lo que hubo, sin trucos. Pero, desde el plano icónico, para algunos expertos, la fotografía “admite elementos convencionales referibles a una intencionalidad, y si puede en consecuencia transmitir un 'significado', sin embargo es incapaz de constituirse en mensaje diferenciado. Pero toda imagen fotográfica es a la vez signo informacional (índice icónico) y obra material (buena o mala), grabación de la 'realidad' y una figuración” (Schaeffer, 1990: 74). Nuestro “modo de ver” las imágenes es el elemento a través del cual termina de construirse el mensaje visual; participamos de su creación al observarla, completando aquello que solo estaba apuntado y que es añadido con nuestra participación. En palabras de John Berger:

Una imagen es una visión que ha sido creada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante donde apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos. Toda imagen encarna un modo de ver. Incluso una fotografía, pues las fotografías no son como se supone a menudo, un registro mecánico. Cada vez que miramos una fotografía somos conscientes, aunque sólo sea débilmente, de que el fotógrafo escogió esa vista de entre una infinidad de vistas posibles. Esto es cierto incluso para la más despreocupada instantánea familiar. El modo de ver del fotógrafo se refleja en la elección del tema. El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver. (Berger, 2000)

El contexto es imprescindible a la hora de evaluar el mensaje de la comunicación icónica, los significados que se atribuyen a las imágenes fotográficas dependen del espectador que las observa, de su entorno y de sus características socioculturales. Así lo manifiestan Alejandra Val y Nieves Sánchez:

[...] la principal característica de la fotografía es su capacidad de producir y difundir significado. Pero los significados de las fotografías no están condicionados ni limitados por las propias imágenes; el significado se reproduce continuamente dentro de los contextos en los que estas imágenes aparecen. El significado se desplaza constantemente de la imagen a las formaciones discursivas que lo atraviesan y lo contienen. (2007: 34)



Figura 13 Imagen de un cuaderno de campo con apuntes perteneciente a la intervención "Fauna Secreta del profesor Ameisenhaufen" de Joan Fontcuberta. [Fotografía] Recuperado de http://www.emahomagazine.com/wp-content/uploads/2013/11/fontcuberta_nature_05-1024x646.jpg

Con estas herramientas trabaja Joan Fontcuberta en muchas de sus obras, mostrando una imagen que no miente, pues la fotografía por sí sola es incapaz de hacerlo, pero cuya lectura siempre da lugar a varias interpretaciones. Así, usando no sólo la imagen fotográfica sino también su contexto, los textos que la acompañan, el entorno en que se muestra o el soporte sobre el que se expresa, articula un discurso con imágenes que dicen verdades que generan contrasentidos, que pronuncian mentiras con enunciados que son ciertos. De este modo lo explica Michael Sand en la introducción del catálogo de Fontcuberta, "*Contranatura*":

[...] Basándose en la fotografía y los textos de apoyo, y dado a entender una impronta de investigación y autoridad científica, 'Fauna' entreteje muchas hebras de las típicas travesuras de Fontcuberta. Quizá los animales no sean reales pero, de hecho, se construyeron, con ayuda de un taxidermista, y por lo tanto, las fotografías son 'reales', en la medida en que son representaciones no modificadas de objetos colocados delante de la lente en el mundo material [...]. (Sand, 2001:12)



Figura 14 “Centauris Neardentalensis” Creación de figura escultórica, combinando animales disecados, para la exposición “Fauna Secreta” de Joan Fontcuberta.

Recuperado de <https://martasdgaspar.files.wordpress.com/2014/10/b.jpg>

Consideramos que expresar una “representación no modificada” de “objetos colocados delante de la lente en el mundo material” es decir una verdad. Siguiendo esta afirmación podemos reiterar que la primera fotografía de la historia, la fotografía a un grabado flamenco del siglo XVII, es la primera imagen fotográfica que representa a un ser humano. Lo que hubo frente a la cámara fue una representación de un ser humano (Figura 12) y eso es lo que la imagen resultante ofreció de vuelta con exactitud: la representación de un ser humano, esta vez en soporte fotográfico (Figura 11).

Estas afirmaciones, de algún modo paradójicas, tienen el germen de su incoherencia en el cruce de lenguajes, en traducir con palabras un idioma de imágenes. ¿Es la representación de una pipa una pipa? René Magritte propone en su cuadro “*Esto no es una pipa. La traición de las imágenes*” una contradicción visual.



Figura 15 Magritte, René (1929) *La trahison des images*. Algunas veces traducido como *La traición de las imágenes*. También conocido como *Esto no es una pipa*. Óleo sobre lienzo. [Dibujo] Recuperado de <https://museumexhibitions.files.wordpress.com>

“*Esto no es una pipa...*”, es la representación de una pipa. Mientras la imagen icónica muestra la figura de una pipa, el texto –que también puede ser entendido como imagen icónica que representa texto escrito– nos recuerda que representación no es presentación y que similitud no es semejanza. Magritte, al igual que Fontcuberta en algunas de sus obras, pretende “anular el automatismo del pensamiento” para prevenir sobre lecturas equívocas. “Pintar no es afirmar”, nos recuerda Michel Foucault en su ensayo sobre Magritte: “[...] pone en juego puras similitudes y enunciados verbales no afirmativos en la inestabilidad de un volumen sin puntos de referencia y de un espacio sin plano” (Foucault, 1973: 79). La publicación que recoge este ensayo incluye, como anexo, un par de cartas del mismo Magritte escritas a Foucault, en las que se puede leer:

Me parece que, por ejemplo, los guisantes entre sí tienen relaciones de similitud, a la vez visibles (su color, su forma, su dimensión) e invisibles (su naturaleza, su sabor, su peso). Lo mismo ocurre con lo falso y lo auténtico, etc. Las ‘cosas’ no tienen entre sí semejanzas, tienen o no similitudes. Ser semejante no pertenece más que al pensamiento. Se asemeja tanto que ve, oye o conoce; se convierte en lo que el mundo le ofrece. (Magritte, 1966, en Foucault, 1973: 83)

Pintar no es afirmar, como tampoco lo es fotografiar. Se trata de un convencionalismo que, desde sus inicios, ha situado a la fotografía como paradigma de la realidad. Como una traducción literal de la realidad visual al lenguaje de las imágenes. El público tenderá a considerar como cierta la relación entre lo fotografiado y lo existente. Así lo expresaba Joan Fontcuberta:

Todavía hoy, tanto en los dominios de la cotidianidad como en el contexto estricto de la creación artística, la fotografía aparece como una tecnología al servicio de la verdad. La cámara testimonia aquello que ha sucedido; la película fotosensible está destinada a ser un soporte de evidencias. Pero esto es sólo apariencia; es una convicción que a fuerza de ser aceptada sin paliativos termina por fijarse en nuestra conciencia. La fotografía actúa como el beso de Judas: el falso afecto vendido por treinta monedas. Un acto hipócrita y desleal que esconde una terrible traición: la delación de quien dice precisamente personificar la Verdad y la Vida. (Fontcuberta, 1977:17)

Quien conozca esta racionalización del receptor de imágenes fotográficas, quien sepa dar argumentos sólidos para que el contenido visual que ofrece sea considerado real, tendrá la capacidad de ser creído cuando mienta con la imagen.

2.4. De la química a la física

Desde la primera fotografía han pasado casi 200 años y han sido muchos los cambios sociales y tecnológicos. Los avances industriales han hecho que las cámaras sean mucho más pequeñas, que los tiempos de exposición sean mucho menores y los procesos sean más sencillos. La empresa *Eastman Kodak* lanzó al mercado en 1888 su primera cámara “box” con rollo de película incorporado, la Kodak nº1. Esto suponía una grandísima ventaja frente a las primeras cámaras oscuras, que exigían la instalación de trípode, placas fotosensibles y esperas muy largas tanto para la captura de la imagen como para su revelado y fijación, además de que ahora la empresa se encargaba de realizar las copias. Fotografiar no se hizo más barato, pero sí más fácil y rápido.



Figura 16 Imagen de la primera cámara Kodak.

Recuperado de <http://www.zupi.com.br/imagens-raras-da-primeira-camera-kodak/>

La primera cámara de Kodak tenía un precio de mercado de 25\$³² e iba cargada con película para 100 copias. Cuando se acababa el carrete, por 10\$ la cámara era enviada a la fábrica y devuelta con el rollo recargado y las fotos impresas³³. El eslogan

32 Véase Eastman Kodak Company (1999). Fecha de consulta: 19/04/16

Milestones <http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm>

El salario medio del personal no cualificado alrededor de esta fecha era de 1\$ al día y una vaca podía costar entre 25\$ y 30\$.

33 Véase Antique Kodak cameras from the collection of Kodaksefke. Kodak of 1888. <http://www.kodaksefke.nl/kodak-original-1888.html> Fecha de consulta: 19/04/16

de Kodak en 1888 era “Usted apriete el botón - nosotros hacemos el resto”. La cámara fotográfica salía del laboratorio del fotógrafo científico-artista y se instalaba en las casas del fotógrafo *amateur*. Había nacido la copia rápida, la instantánea, la fotografía exprés y casera.

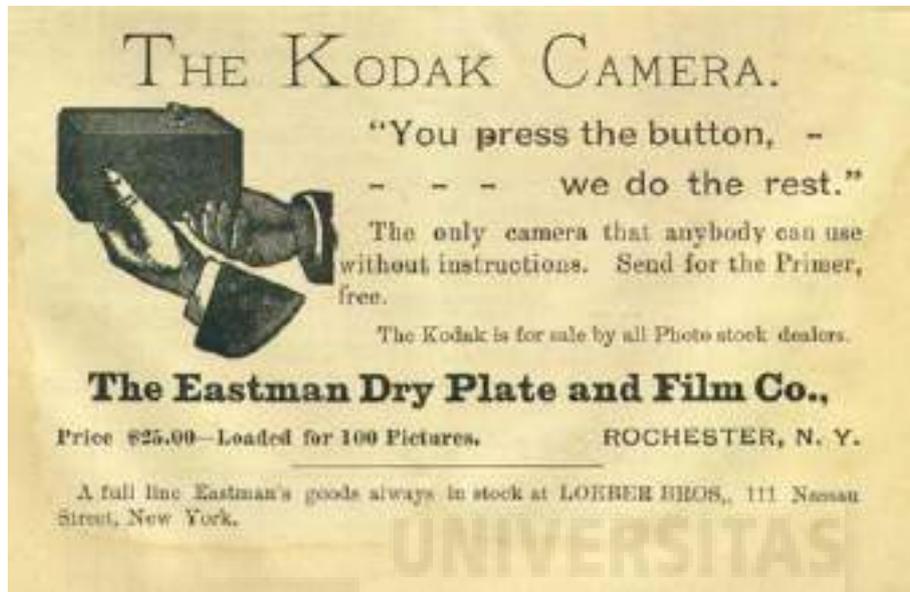


Figura 17 Anuncio de la primera cámara Kodak para todo el mundo. Recuperado de http://i1.wp.com/lightartacademy.com/blog/wp-content/uploads/2015/11/You_press_the_button_we_do_the_rest_Kodak.jpg

Hoy en día, la fotografía química -o analógica- frente a la digital, ya está casi en desuso. *Eastman Kodak Company* dejó de fabricar películas fotográficas para cámaras no profesionales en 2012 debido a la caída de la demanda³⁴. Las cámaras digitales, primero como unidad independiente y después también integradas en los teléfonos móviles y otros dispositivos, han ocupado el lugar del aparato para la fotografía *amateur*. En un ejercicio tal vez poco afortunado, fue Kodak quien desarrolló la primera

34 Véase *The last Kodak moment?* (14/01/2012) The Economist.

<http://www.economist.com/node/21542796> Fecha de consulta: 17/05/16

cámara digital en 1975³⁵, dando paso al cambio social que acabaría por desbancar el uso de la película fotosensible y producirle a la empresa pérdidas millonarias.

La diferencia entre la fotografía digital y la química es la manera en que se almacena la información de la luz. El principio básico es el mismo: una cámara oscura recoge una imagen proyectada gracias a la luz que entra por el objetivo, haciendo uso de un obturador y un diafragma. En la fotografía digital, a fecha de hoy, es un sensor, un dispositivo bien sea de carga acoplada (en inglés, *Charge Coupled Device* – CCD) o bien semiconductor complementario de óxido metálico (en inglés, *Complementary Metal Oxide Semiconductor* – CMOS) quien captura la información lumínica y la traduce en números. Lo hace aprovechando el efecto fotoeléctrico, transformando la radiación electromagnética en una emisión de electrones que son digitalizados (convertidos en dígitos binarios, en unos o ceros, dependiendo del valor de la onda y del umbral establecido) y almacenados en una memoria.

Las imágenes digitales que generan las cámaras fotográficas con sensor CCD o CMOS son imágenes de mapa de *bits*. Un bit es una unidad binaria (acrónimo del inglés *binary unit*) que puede tener valor 1 o valor 0. Todas las imágenes de mapa de bits están formadas por píxeles³⁶. El píxel es la unidad primaria de información de una imagen digital de mapa de bits. La imagen se compone de cuadrados que contienen información

35 El prototipo era del tamaño de una tostadora y capturaba imágenes en blanco y negro a una resolución de 0.1 Megapíxeles. Véase

<http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm> Fecha de consulta: 18/04/16

36 Píxel: (Del ingl. pixel, y este acrón. de pix, pl. coloq. de picture, retrato, imagen, y element, elemento). Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Versión en línea de la 23ª edición (2015) Fecha de consulta: 22/05/16

1. m. Inform. Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color.

numérica sobre su luminosidad en 256 niveles de gris³⁷; en una sola capa si se trata de una imagen monocroma o en varias (que se fusionan por síntesis aditiva o sustractiva) si es una imagen en color. Sería como construir un mosaico con teselas de colores translúcidos, que por integración visual, desde lejos, dibujaran una imagen con mayor o menor grado de iconicidad, de semejanza entre el signo y el objeto o concepto que representen.



Figura 18 Píxeles e información de color en las imágenes de mapa de bits

En eso radica la capacidad plástica de las imágenes digitales: millones de teselas formando una imagen. Piezas de color que pueden ser cambiadas, intercambiadas, veladas, arrastradas, teñidas, clonadas, sumadas y un largo etcétera de movimientos que

³⁷ Técnicamente, el rango de escala de grises va del blanco al negro pasando por una gradación de 254 grises distintos. El número 256 corresponde a que los datos se almacenan en un byte de información por cada píxel en cada capa; 1 byte=8 bits= 2⁸=256

tendrían su traducción en una variación de los dígitos que componen la información que se muestra. Las posibilidades son infinitas, la técnica se vuelve pictórica, la mancha se convierte en forma y al retoque fotográfico digital se le atribuye terminología específica de las artes plásticas. Esas construcciones de luz al dictado de los dígitos son para los procesadores informáticos encargados de reproducir la imagen en pantalla como un juego infantil, como un “pinta por números”, donde cada pequeño cuadrado tiene un valor de entre una profundidad de color de más de 16,7 millones de posibilidades³⁸.

El fotógrafo aficionado no necesita conocer estos conceptos. La fotografía digital ha vuelto a hacer todo más fácil y rápido. Las cámaras digitales nos acompañan junto al cuerpo, como prótesis tecnológicas externas preparadas, cada vez más rápido, para disparar y capturar la luz. El resultado es inmediato y la capacidad del dispositivo para albergar información no suele ser un problema. Se disparan fotografías sin otorgarle al proceso una sensación de pérdida, de uso de material, sin sensación de gasto económico ni compromiso con la calidad. Ya no hay intermediarios en el revelado y, a consecuencia, la privacidad ha aumentado. La creencia extendida es que “nadie verá mis fotos si no se las enseño yo”. Puedo fotografiar lo que quiera y cuando quiera. Todos somos fotógrafos. El receptor se ha convertido en emisor. Como se ha advertido, “el testimonio es sin lugar a dudas la función comunicacional más importante de la imagen fotográfica. La imagen aparece así cargada de fuerza empírica y sirve de apoyo y refuerzo al mensaje narrativo-explicativo” (Rodríguez, 1995: 245). Y si bien hemos destacado el poder evidenciador que la fotografía posee, ahora queremos resaltar su capacidad transformadora de la “realidad” y la “verdad” (Téllez, 2007: 295).

Como afirma Omar Rincón (2012), “ahora somos en simultáneo 1.0 (silencio); 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (*celebrities* ciudadanas)”. Expertos como Álvarez y Botero defienden que hoy la comunicación “es distinta y va más allá de las audiencias, propias de la sociedad de masas” (2015: 138). Pues la nueva comunicación está en lo

38 Si trabajamos a partir de 24 bits de profundidad de color por píxel, conocido como color real, o color verdadero. El tope lo pone el ojo humano, pues ya no es capaz de identificar un rango de color más amplio. $2^{24}=256 \times 256 \times 256=16.777.216$ colores distintos.

público como el “*in-between*” entre lo institucional y lo privado; en los placeres reivindicados por la gente; en los disfrutes que da el comunicar, expresarse, romper el silencio; en hacerse visibles; tener experiencia de narración y visibilidad (Rincón, 2012, en Álvarez y Botero, 2015: 138).

Gracias al desarrollo de Internet y los avances en su uso, puedo decidir si quiero que esas imágenes se hagan públicas o no, si quiero convertirme en medio de comunicación. La conectividad, gratuita, ha hecho que sean cientos de miles de usuarios lo que acceden a la red y a las redes sociales (Álvarez y Botero: 2015:138), y por lo tanto a las fotografías colgadas en web.

Las tecnologías del lado del servidor han posibilitado que el usuario de Internet, que en sus inicios era un simple espectador, paciente, receptor, se convierta en generador de contenidos, en productor de información, en creador de imágenes. Así opina Antoni Roig:

[...] quizás el cambio más radical se halle en la relación entre ‘productores’ (tradicionalmente profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y ‘consumidores’ (tradicionalmente entendidos como espectadores). Dicha relación pasa a hacerse más compleja y, en cualquier caso, queda marcada en un hecho histórico sin precedentes: los consumidores se convierten en usuarios y adquieren la capacidad de convertirse en productores (ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios). (Roig, 2005: 65)

Esta democratización del proceso de realización y publicación podría haber modificado el lenguaje fotográfico. Del mismo modo que el idioma hablado evoluciona, se expande, se diversifica y se construye con el uso que hacen de él, el lenguaje visual sufre cambios. Sin duda se puede hacer un uso cultivado del lenguaje visual de la fotografía, rico y bien expresado, de corrección técnica y política si fuera necesario. También existe un habla científica de este lenguaje de imágenes, más descriptivo y técnico, y del mismo modo vemos un uso más literario de las imágenes, narrativo y artístico, más plástico, en prosa o verso. Existen paralelismos entre la emisión y recepción del lenguaje hablado y escrito y el lenguaje icónico. Pero desde la diversificación del uso del medio fotográfico hay del mismo modo una comunicación visual en habla coloquial. Las imágenes que el fotógrafo *amateur* publica en la red no tienen por qué cumplir con mínimos de calidad sintáctica o gramatical. Está permitido

“hablar” mal. Se desestiman reglas de dibujo, color y composición de las imágenes y se prima el valor documental del mensaje, el testimonio en cualquiera de sus expresiones, se trate de ficción o no. La forma pierde importancia, aun cuando la forma y el medio configuran el mensaje³⁹. Y téngase en cuenta que desde un punto de vista deconstructivista, “la significación de los mensajes fotográficos está culturalmente determinada, que no se impone como evidencia para todo receptor, que su recepción necesita un aprendizaje de los códigos de lectura (Dubois 1994). Luego, el dispositivo fotográfico es un dispositivo culturalmente codificado (Sekulla 1981).” (Brisset, 1999: 5-6)

2.5. Verdades filtradas

Una de las funciones actuales de la fotografía más social y popular, fuera del entorno de la creación artística, es la documental: la de mostrar a otros aquello que, por lejano o desconocido, no ven con sus propios ojos. En las redes sociales, los usuarios publican instantáneas de lo que quieren compartir con otros: la calidad de un paisaje, la presentación de un plato en un restaurante o en casa, la escenografía de un espectáculo, la manifestación de un sentimiento... Se entiende un interés informativo y testimonial y con las imágenes parece que se quiere decir: “esto está ocurriendo ahora y yo estoy aquí”. Ya sea por su inmediatez, por escasez lingüística del emisor o por falta de tiempo, la imagen sustituye al texto en muchas ocasiones como un telegrama instantáneo⁴⁰. La narración del suceso y la descripción del entorno con palabras se reemplazan por la fotografía o bien comparten con ella el mensaje. La imagen se convierte en un elemento de la conversación (Beuscart *et al.*, 2009).

39 Para profundizar en estas ideas véase Mac Luhan (1964).

40 La aplicación “Instagram” recibe su nombre de la combinación de las palabras instante y telegrama. <https://instagram./about/faq/> Fecha de consulta: 16/04/16

Sin entrar en juicios de valor sobre la intencionalidad del usuario que comparte imágenes personales en Internet, partimos de la base de que lo que se pretende, al menos en primer término, es documentar, informar de un hecho. Se aspira a evidenciar que el mensaje que se envía es cierto, pues la fotografía debe actuar como instrumento testimonial. Pero la imagen fotográfica no siempre reproduce con fidelidad la experiencia visual del fotógrafo. Sobre todo cuando el fotógrafo no es un profesional experimentado que sepa “traducir” la realidad en lenguaje de imágenes y conozca la técnica para hacerlo. Incluso siéndolo tampoco es posible aprehender la realidad con una sola imagen. Si quiero hacer una fotografía para contar lo majestuoso de la luna llena que estoy viendo y lo grande que parece, no basta con que apunte hacia el cielo con cualquier cámara y haga la foto. Necesito saber qué objetivo utilizar, dónde colocar la cámara y cómo controlar la velocidad y la apertura del obturador. Estos conocimientos, en cualquier caso, no van a ser garantía de éxito. A menudo oímos entre fotógrafos profesionales o *amateur* comentarios del tipo: “en la foto no se ve bien”, “al natural era mucho más bonito”, “en fotografía pierde”, “no se ve todo lo grande que era” o incluso “en esa foto no pareces tú”, por poner algunos ejemplos.

Si pretendo comunicar lo sorprendente de una puesta de sol, lo positivo de la experiencia sensorial que supone estar contemplándola, limitando el mensaje a una traducción en colores del mismo paisaje que ven mis ojos es muy probable que fracase. Disfrutar una puesta de sol no consiste tan sólo en un fenómeno visual, pues influyen el resto de sentidos: el sonido del mar, del aire de la montaña, del silencio, el tacto de la brisa, el olor del campo, la compañía, la soledad o sentimientos como la nostalgia, la alegría, la sorpresa...hay más factores y elementos que forman parte de la experiencia y de su cultura. La imagen, aunque representara con fidelidad lo que ven mis ojos, no sería suficiente para probar la calidad de ese momento. A pesar de la creencia popular que dice que “una imagen vale más que mil palabras”, a menudo notamos que hay imágenes que no son lo bastante narrativas. Entendemos que es necesaria entonces una descripción desde lo sensorial, un mensaje que vaya más allá de su mero valor semántico, que sugiera tanto como dice o incluso más, que no sólo dé testimonio sino que también provoque, que seduzca; es necesaria la poesía. Por eso es imprescindible saber escribir con luz y saber contar con imágenes. Buena fe de esta realidad dan las obras de artistas plásticos como *Ivan Aivazovsky*.



Figura 19 Aivazovsky, Ivan (1845) *La torre Galata a la luz de la luna*. Óleo sobre lienzo. [Dibujo]. Recuperado de <https://upload.wikimedia.org/>

Disparar el botón de la cámara es una cuestión física que pone en marcha un mecanismo. Si no se manipula la cámara no hay intervención en el mensaje que se captura. El hecho de que yo sepa manejar una cámara fotográfica es equiparable al de saber utilizar un bolígrafo y conocer el lenguaje escrito; eso no me hace un buen escritor. Menos aun cuando el uso que hago de la cámara es el de disparar en modo automático, dejando al aparato casi todas las decisiones estilísticas. Tan sólo puedo esperar que la cámara “haga bien su trabajo” y que la imagen cuente lo que yo quiero, pero no siempre es así. Esa puesta de sol puede haber quedado decolorada, poco saturada y un mal ajuste de blancos puede haber hecho que los colores no sean ni parecidos a los que yo estoy viendo, además de que los objetos reflejados nunca aparecen como son en la realidad.

Así florece la posibilidad de hacer uso de recursos técnicos. Si no se ha sabido o no se ha podido capturar lo que se busca surge la exigencia de modificar la imagen para que sea más fiel con lo que el fotógrafo quiere transmitir y no tanto con lo que la cámara ve. En fotografía analógica se han usado tradicionalmente filtros para modular la luz,

controlar su cantidad o su densidad o bien para provocar efectos especiales como degradados, destellos, desenfocos selectivos, tinciones o polarizados. Hablamos de filtros físicos, de cristales que se sitúan entre la realidad y el objetivo para modificar o controlar la luz que incide en él.

Estos filtros físicos tienen su réplica ampliada -en cuanto que permiten más operaciones- en los filtros digitales de los programas que son capaces de trabajar con imágenes de mapa de *bits*. No nos referimos a un uso profesional de software de edición de imágenes sino a pequeñas aplicaciones informáticas para teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos, que hacen correcciones automáticas a golpe de clic, con pocos pasos. Las mismas plataformas digitales de redes sociales donde compartir fotografías, como por ejemplo Instagram, tienen su propia aplicación para el retoque fotográfico. Basta con elegir de un catálogo de muestras aquella modificación que más apropiada nos parece, aquella que mejor construye el mensaje que queremos enviar: ya sea intentando acercarlo a la visión de la naturaleza o bien creando una nueva realidad expofeso. El objetivo es poder realzar las imágenes y mejorarlas; siempre entendiendo esta optimización desde la visualidad, desde las características poético-plásticas de la imagen y no desde la mejora de su valor testimonial.

Esa modificación que se hace de la imagen para hacerla coincidir con nuestro discurso aleja la imagen de la realidad. Además, al discurso de la semejanza, mimesis o transparencia de la imagen fotográfica se ha ido contraponiendo otro, semiótico-estructuralista, que denuncia el efecto de realidad y realza su carácter transformador, al ser una interpretación-transformación de lo real, como una creación arbitraria, ideológica y perceptivamente codificada. Y esta codificación es técnica y estética, cultural en suma (Dubois 1994, citado en Brisset, 1999: 5)

El mensaje, aunque visual, se reconstruye ahora añadiendo figuras literarias como la exageración, la alegoría, el contraste, la descripción, el tono, la repetición, la elipsis, el símil, la metáfora... Se modifican formas y colores para hacer que el discurso gráfico cambie a voluntad del emisor y no en función de su mimetismo con la realidad. Se aumentan contrastes entre tonos para favorecer la lectura de un texto, se cambia la saturación de los colores para que la imagen sea más llamativa, se añaden desenfocos para guiar la mirada del espectador, se vuelve a encuadrar la imagen para eliminar

información no relevante, se enfatizan zonas o incluso se incorporan elementos. Así vemos en la siguiente figura cómo podemos editar imágenes para cambiar su configuración tonal y su encuadre en aplicaciones como Instagram. De manera sencilla modificamos el mensaje para pulirlo, para eliminar lo sobrante en una búsqueda de la imagen que mejor proyecte nuestro discurso⁴¹.



Figura 20 Ejemplo de imagen editada en Instagram

En la fotografía publicitaria los objetivos son todavía más ambiciosos: no sólo se modifica la imagen para asegurar una experiencia visual que coincida con lo que queremos expresar sino que además se pretende modificar la conducta de quien recibe el mensaje. La fotografía publicitaria busca que el espectador, posible cliente, actúe de una manera concreta, piense de acuerdo a unas ideas o compre un producto determinado. ¿De qué modo intentan las empresas seducir a los consumidores con sus

41 Entre otros ajustes, la imagen original, a la izquierda, ha sido recortada para centrar la composición en los estudiantes y el tono dominante ha sido virado a naranja [Composición] Elaboración propia a partir de imágenes recuperadas de

<http://www.thephotographerslife.com/have-you-tried-photo-editing-with-instagram/>

imágenes? Ofreciéndole aquéllas que mejor hablan de su producto, que enmascaran los defectos y realzan las virtudes.

Si queremos llamar la atención del receptor de una imagen en la página web de una tienda de comida a domicilio, para que sienta interés por una tarta de queso y el deseo le lleve a la acción de comprarla, tenemos que asegurarnos de que la imagen muestre un producto “irresistible”.



Figura 21 Tarta de queso. Fotografía del catálogo online de la empresa Eismann. Consultado a fecha 31/03/2016 Recuperado de <http://www.eismann.es/tarta-de-queso.html>

Para esto, es lógico pensar que, lo primero que necesitamos es el producto, el modelo a fotografiar: una tarta recién hecha, en su mejor momento. Sin embargo, aun teniendo el modelo perfecto y todo listo para fotografiar, tendríamos problemas para conseguir la imagen deseada.

La sesión fotográfica exige de unos tiempos y unas condiciones que no tienen por qué coincidir con las necesarias para que los alimentos mantengan su mejor aspecto. Ya en el estudio, pasado un tiempo y por el simple efecto de la gravedad la tarta habrá perdido su forma perfecta. Si fotografiamos un pastel, el merengue puede venirse abajo y el helado derretirse con el calor de los focos. Las burbujas en la copa de cava no van a

durar toda la jornada de trabajo. Por eso es habitual que no siempre sea comida real la que se fotografíe para imágenes de productos de alimentación. Se utilizan réplicas de alimentos hechas con otros materiales que tienen el mismo aspecto que el producto en estado óptimo de consumo. Son manualidades, construcciones artificiales, manipulaciones, dobles de los modelos originales, impostores que se hacen pasar por el producto original porque el producto original “no se ve bien” en la fotografía. En la siguiente imagen, el supuesto helado fotografiado ha sido creado a partir de los ingredientes que aparecen en la parte inferior izquierda: puré de patata instantáneo, colorante alimentario y grasa de cerdo.



Figura 22 “Faking it” Suffield, Sandy. Paisaje 1 (2015) Fotografía de Dan Matthews, estilismo de comida Jack Sageson [Fotografía] Recuperado de <http://www.npr.org/>

El fotógrafo no se limita a capturar la realidad de manera fiel, no quiere que tengamos una réplica del aspecto de lo que se vende; escribe una realidad nueva que describa mejor la experiencia sensorial que quiere que leamos en la imagen. Para ello,

se puede utilizar crema de afeitar para simular un merengue, poliestireno extruido para hacer los cucuruchos de barquillo, glaseado frío para los helados, hamburguesas tostadas con soplete, lechuga cortada a tijera sujeta por palillos, productos químicos, jarabes, incluso cola blanca, pegamento, pintura o cualquier otro material y técnica⁴² que reproduzca esta especie de esculturas hiperrealistas, trabajadas como maquetas o piezas de orfebrería, que se pueden confundir con el modelo al que imitan. De ese modo, como en “Fauna Secreta del profesor Ameisenhaufen”, la obra de Joan Fontcuberta previamente citada, y en palabras de Michael Sand (2001): “las fotografías son ‘reales’, en la medida en que son representaciones no modificadas de objetos colocados delante de la lente en el mundo material”; la cámara consigue mentir fotografiando una imagen real. Se puede considerar como un recurso de fotografía profesional, un ilusionismo, como un truco de magia, un maquillaje.

Lo mismo sucede en fotografía de productos de otra naturaleza: cosméticos, perfumes, relojes, automóviles... Primero se consigue una imagen que represente al producto con su mejor aspecto, usando trucos si fuera necesario. Una vez obtenida la mejor imagen se realza, se corrige, se optimiza el mensaje utilizando recursos digitales como el software de edición de imágenes Adobe® Photoshop®.

2.6. Truco y maquillaje

En fotografía de moda el producto son las prendas de vestir, pero también se vende una marca, el estilismo, la tendencia, la actitud de los modelos, el peinado, la localización o la pertenencia a un estilo de vida. El color, la iluminación, la composición y cada elemento de la imagen ofrece una información, todo forma parte del mensaje, todo comunica. Para asegurarse unos buenos resultados es necesario organizar y elegir bien las piezas de la composición. Se busca a los modelos que encajan con las actuaciones que han de hacer. Se utiliza maquillaje para modificar su aspecto, como si fueran actores de una ficción, se crean personajes, se camufla la realidad. En italiano,

42 Para profundizar en estas ideas véase Bellingham y Bybee (2008).

truco y maquillaje se dicen del mismo modo y están relacionados con las artes escénicas⁴³.

El escenario y la iluminación se preparan, se hacen artificiales. Se elige el decorado, el encuadre y la boca del escenario. Es una puesta en escena, se teatraliza. Tiene más que ver con la ficción que con el documental. Una vez conseguida la fotografía real tomada de una realidad manipulada se edita en el ordenador. La imagen digital se refina, se corrige estilísticamente de acuerdo al mensaje que se quiera dar. Se modifica el apunte tomado para eliminar las palabras que sobran, añadir las que falten, replantear puntos de interés y hacer cambios en pro de las premisas creativas comprometidas. En definitiva, se sigue construyendo la fotografía sin necesidad de que la realidad esté presente, como si se tratara de una ilustración. Como dice Mario Sierra, fotógrafo de moda español con más de veinte años de experiencia, en una entrevista para una página web relacionada con la imagen:

Aquí hay que dejar claro que la moda no es realidad: es una ilusión. No vendemos realidad. Yo lo que hago con mis fotos es que la gente se ilusione y quiera comprar perfume, ropa, joyas... En ningún momento en mis imágenes pone que eso sea una fotografía real. Todas las imágenes pasan por el ordenador, todas se manipulan, todas se retocan. Y no me refiero a quitar un grano. Hablo de color, contraste, encuadre, textura... De quitar una casa que me molesta, dar más grano al cielo, meter una nube. Eso lo hago yo y lo hacemos absolutamente todos [en fotografía de moda]. Hoy en día tú captas la imagen en la cámara y a lo mejor tienes un 50% del trabajo hecho. A lo mejor. Tú, delante del ordenador, sigues estando con la toma, sigues creando. (Sierra, 2011)

De acuerdo a este texto, aunque la toma de la realidad con la fotografía sea el punto de partida indispensable, tan sólo supondría la mitad del proceso de trabajo. El

43 “Trucco: Il complesso di operazioni con cui si modifica o si altera l’aspetto per le necessità della rappresentazione scenica o della ripresa cinematografica e televisiva.” Vocabolario della lingua italiana Treccani. <http://www.treccani.it/enciclopedia/trucco/> Fecha de consulta: 02/03/16

resto sería inventado, creado a propósito. Las imágenes de moda son composiciones escritas con lenguaje visual. Es una creación que no pretende ser una muestra de la realidad. Es una manera de enseñar cómo podría verse el producto en el mejor de los casos. El objetivo de la fotografía aquí es la de sugerir. La misma función que la de la imagen de la tarta de queso en la página web. La misma que la de una “sugerencia de presentación” en un envase de alimentos. Su intención es la de mostrar un caso hipotético en el que el producto está presentado listo para su consumo. No entendemos esa imagen como traducción fiel de la realidad al lenguaje visual, no pensamos que lo que hay en el paquete corresponde de principio a fin con la foto. De hecho, en algunos casos se nos avisa de que la imagen ofrecida no tiene por qué coincidir del todo con el contenido del envase o del producto en la tienda.

La página web www.pundo3000.com muestra online un proyecto en el que se han fotografiado 100 artículos tras haber sido preparados o cocinados de acuerdo a las instrucciones del fabricante⁴⁴. Después se colocan esas imágenes al lado de las fotografías impresas en la caja del producto. No se realiza una evaluación cualitativa, sólo se muestra la notable diferencia existente, en unas ocasiones más evidente que en otras, entre la imagen publicitaria del producto y el producto real, la expectación frente a la realidad. En cualquier caso, las imágenes cumplen con su cometido, nos informan de lo que hay dentro y nos sugieren qué aspecto debería tener. Sabemos que no será igual, pero también sabemos traducir esas imágenes y su contexto para entrever el contenido antes de la decisión de compra.

44 Véase <http://www.pundo3000.com/werbunggegenrealitaet3000.htm> Fecha de consulta: 02/05/16



Figura 23 Proyecto publicidad contra realidad. Pundo 3000. Mini Brioche [Composición]
 Recuperado de <http://www.pundo3000.com/htms/8.htm> Fecha de consulta: 18/4/16

Consentimos el intento de estafa a las imágenes publicitarias, nos dejamos seducir. Aunque pueda resultarnos una imagen atractiva, entendemos que el *brioche* real no tiene por qué ser tan suculento como el del envase y que las hamburguesas de los carteles están fotografiadas de manera que parezcan mucho más grandes de lo que son. Damos por hecho que nos han tendido una trampa, intuimos que la realidad no es esa, que la imagen está, de un modo u otro, manipulada. Sin embargo aceptamos el trato, consentimos el engaño sin creerlo. Entendemos la imagen como idealización, como una recreación desvirtuada de la realidad, reconocemos que hay truco sin interés de destaparlo. No hay engaño y sin engaño no hay estafa.

2.7. Prestidigitación pre-digital

El receptor de imágenes fotográficas tiende a simplificar pensando que todo lo fotografiado ha estado aferrado a la realidad. Conociendo esta habitual racionalización, no es de extrañar que las imágenes fotográficas hayan sido utilizadas para mentir. La fotografía siempre ha sido entendida como mensajera de la verdad, tiene un voto de confianza; por lo tanto debería ser fácil traicionar al receptor del mensaje si la usamos como vehículo para la mentira. Consideramos que no deja de haber cierta crueldad en estos engaños con imágenes, pues sería como usar un niño, una mano inocente, como marioneta de ventrílocuo, para desactivar los mecanismos de defensa del receptor y de

ese modo hacerle sucumbir al engaño con facilidad. Más todavía en los inicios de la fotografía, pues el espectador, por desconocimiento, era mucho más ingenuo.

La edición digital de imágenes con el software Adobe® Photoshop® existe desde hace poco más de un cuarto de siglo⁴⁵, aproximadamente un quinto del tiempo del que contamos con la fotografía. Sin embargo, la manipulación de imágenes, el fotomontaje, la combinación de negativos para obtener composiciones nuevas, los trucos de cámara y el retoque de imágenes existen desde el principio. Son técnicas del propio proceso fotográfico.

En octubre de 2012 se inauguró una exposición en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York que llevaba por nombre: “*Faking It. Manipulated photography before Photoshop*” (*Fingiéndolo. Fotografía manipulada antes de Photoshop*). Aunque no recoge todas las imágenes manipuladas antes de Adobe® Photoshop® que podemos encontrar, creemos que su estudio es significativo, pues se trata de una selección heterogénea elaborada por expertos en torno a nuestro tema de estudio. Se incluyeron en un catálogo 203 imágenes realizadas entre 1840 y 1990 que dan una muestra significativa de que manipulación y fotografía son casi inseparables y ya caminaban juntas antes de la edición digital de imágenes. Tal y como podemos leer en el catálogo de la exposición⁴⁶:

La necesidad de modificar las imágenes de la cámara es tan antigua como la propia fotografía, solo han cambiado los métodos. Prácticamente cada tipo de manipulación que hoy asociamos con la fotografía digital también fue parte del repertorio pre-digital del medio: suavizar las arrugas, reducir cinturas, agregar personas a una escena (o quitarlas) -incluso la fabricación de acontecimientos que nunca ocurrieron- (2012)

45 Véase <http://www.adobe.com/es/products/photoshop/25-year-anniversary.html> Fecha de consulta: 01/01/16

46 La traducción es nuestra
<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2012/faking-it> Fecha de consulta: 02/01/16

Habiendo realizado el análisis de las fotografías de la colección online⁴⁷ y atendiendo a la catalogación realizada por el Museo Metropolitano de Arte en función del contenido de cada imagen, podemos afirmar que las categorías o temáticas de las fotografías son: artificio en el nombre del arte (pictorialismo⁴⁸), política y persuasión (desinformación), novedades y diversiones (juego), imágenes de prensa (diseño gráfico), el ojo de la mente (surrealismo y poesía visual), imágenes perfectas (edición profesional) o “protoshop”⁴⁹ (creación de un nuevo estilo gráfico). De las fotografías manipuladas seleccionadas, encontramos algunas que tienen fines políticos, propagandísticos. Manipulaciones de fotografías para criticar o ensalzar en sociedad, para encubrir verdades, con propósito proselitista y una clara intencionalidad de estafa, de fraude que busca la desinformación para el beneficio personal o de un grupo. Suelen consistir en mezclas de diferentes negativos recortados con meticulosidad y superpuestos para construir una nueva imagen que cuente un hecho que nunca sucedió. Vemos, por ejemplo, al general Ulysses Grant, décimo octavo presidente de los Estados Unidos, en un retrato ecuestre en los cuarteles del ejército de la Unión en City Point fechado en 1902. Esa escena nunca sucedió, para construir esa imagen se utilizaron tres negativos distintos⁵⁰ de 1896.

47 Véase <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2012/faking-it> Fecha de consulta: 01/02/16

48 El pictorialismo es un movimiento artístico de finales del S.XIX que relaciona y combina a la fotografía con la pintura.

49 “Protoshop” identifica la técnica con que han sido manipuladas fotografías previas a la invención del software Adobe® Photoshop® y que por su estilo y sus características se adelantan a éste. Es el título de una de las temáticas de la muestra “*Faking It. Manipulated Photography Before Photoshop*” exhibida en el *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York entre el 11/10/2012 y el 27/01/2013

50 El general Grant en City Point. Impresión en gelatina de plata. La cabeza corresponde a un retrato convencional del general Ulysses, el cuerpo a caballo es del general Alexander McDowell McCook y el fondo es de la fotografía de un campo de internamiento para soldados confederados.

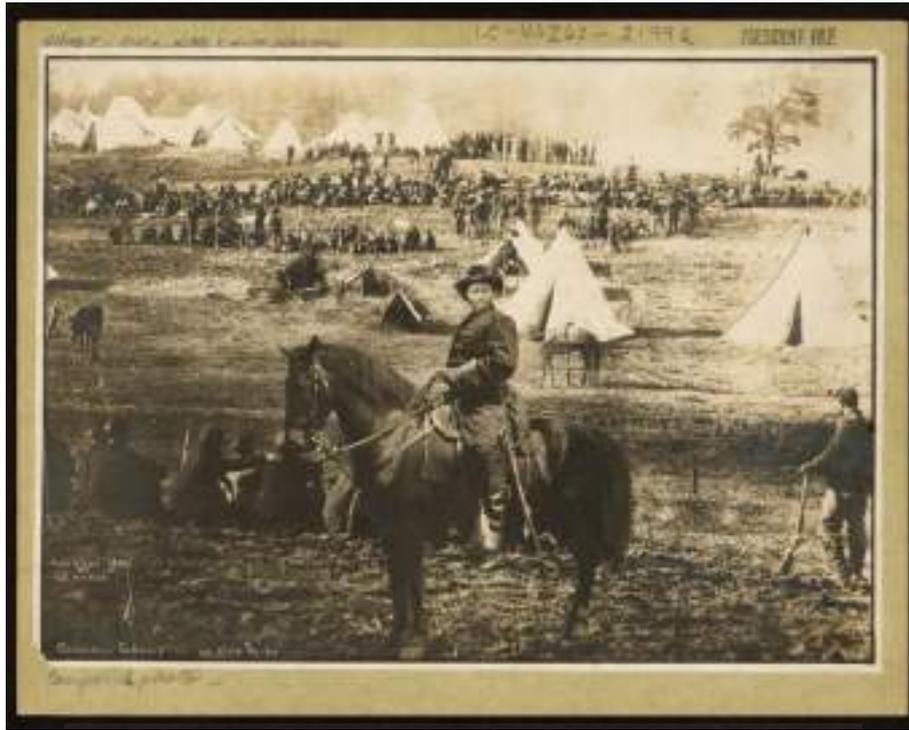


Figura 24 Handy, L.C. (1902) El general Grant en City Point (1902) [Fotografía]
 Recuperado de <http://www.loc.gov/pictures/item/2007681056/>

También se presentan fotografías de líderes políticos, como Joseph Stalin, que aparecen en imágenes de las cuales han sido eliminadas o añadidas personas o elementos en función de su afinidad con el régimen o la idoneidad de su presencia para el partido que defendían. En la siguiente figura vemos a Kliment Voroshilov, Vyacheslav Molotov, y Joseph Stalin en el Canal del Volga. A la derecha de Stalin ha sido eliminado un personaje trabajando directamente sobre el negativo manipulado con ayuda de un aerógrafo. A pesar de la profesionalidad y lo complicado del retoque podemos ver cómo el reflejo en el agua tiene un tratamiento pictórico, intervenido, poco natural.



Figura 25 Kliment Voroshilov, Vyacheslav Molotov, y Joseph Stalin en el Canal del Volga. Moscú, 1940. Colección David King, Londres. Imagen disponible online: http://images.metmuseum.org/CRDImages/ph/web-large/FI_37_2_Image.jpg Fecha de consulta: 12/02/16

De igual forma se exhibe, por ejemplo, una fotografía de Adolf Hitler visitando la casa del director de cine Leni Riefenstahl. En la instantánea original les acompaña el ministro de propaganda del partido nazi, Joseph Goebbels. En la fotografía que se difundió Goebbels fue eliminado de la escena para evitar los rumores de que el cineasta estuviera recibiendo un trato preferente.



Figura 26 Composición (propia) mostrando el antes y el después de una fotografía manipulada con fines de persuasión política: Heinz Riefenstahl, Dr. Ebersberg, Leni Riefenstahl, Adolf Hitler, Josef Goebbels e Ilse Riefenstahl (esposa de Heinz) visitando la nueva casa de Leni Riefenstahl en Dahlem, Berlin. Colección Süddeutsche Zeitung Photo/Scherl, Munich (1937)

Este tipo de imágenes manipuladas son las que pertenecen a la categoría de maniobra política, creadas con la intención de conducir el curso del receptor. Pero no toda la manipulación es estafa ni toda maniobra es maléfica. El trabajo con las manos de manera astuta es por sí solo una virtud, un fin noble. La mayoría de las técnicas de retoque nacen de la investigación de la herramienta y su lenguaje, del desarrollo de nuevas soluciones para la comunicación visual. Se expresan los recursos plásticos de la fotografía para crear nuevas realidades, nuevas imágenes. La fotografía manipulada resulta una vía de escape del espíritu creativo. La manipulación de imágenes se entiende en su inicio como expresión artística, como un “artificio en el nombre del Arte”, con carácter pictórico y pretensiones poéticas. Estas técnicas de construcción de nuevas realidades son recogidas de buen agrado por el Surrealismo, la poesía visual y el diseño gráfico. Su eficacia para la descontextualización de elementos de la imagen, el cambio de los tamaños relativos, la generación de metáforas visuales, de ensoñaciones, de seres imposibles o de construcciones contra natura facilita los caminos del viaje onírico, de la creación de paisajes imposibles y de imágenes fantásticas. Se barniza la ficción con aspecto de realidad. Se simula la existencia de hombres voladores, de hadas y duendes del bosque, de espíritus y seres con deformaciones caricaturescas. En definitiva, se utilizan los recursos expresivos de la fotografía como trucos de ilusionismo y prestidigitación para la magia desde los inicios de su andadura.

Para lo que en su día fueron necesarios lápices de plomo, lupas, tijeras, aerógrafos, pinceles, pocillos y productos químicos hoy tan sólo necesitamos un ordenador con un programa de edición de imágenes instalado y capacidad para procesarlas. Con esa intención nace el software Adobe® Photoshop®, como herramienta, con el objetivo de poder trabajar con imágenes digitales. Poco a poco, edición tras edición, lo han ido actualizando como se actualizaron en su día los manuales para el retoque de negativos. Caminando de la mano con los tiempos han ido desarrollando su potencial y adaptando el programa informático a las necesidades de los profesionales que lo necesitan para su trabajo. Su misión es la de sustituir a las herramientas tradicionales para la manipulación de imágenes, la de tener réplica de todos esos procedimientos en el mundo digital así como la de generar nuevas alternativas para el desarrollo de la expresión visual.

2.8. Realidad adaptada

A menudo no es suficiente con una representación espejo de la realidad y son necesarios algunos ajustes que bien pueden ser considerados como trucos, artificios para que la imagen sea entendida de modo apropiado más allá de su grado de iconicidad, de su similitud con el objeto representado. En el inicio de este capítulo se cita la primera imagen fotográfica de Nicéphore Niépce y se adjunta una fotografía para documentar e ilustrar el texto (Figura 8). Esa imagen muestra una fotografía reciente, propiedad del *Museo J. Paul Getty*, de la placa original usada en la cámara oscura del científico. Es una foto que pretende exponer de manera fiel el resultado que obtuvo J. Niépce alrededor de 1827.

Lo cierto es que la imagen muestra con rigor una placa de peltre gris que deja entrever algunas manchas poligonales poco contrastadas. Poco más que un espejo antiguo. No es lo que se espera de una fotografía que lleva por título “*Vista desde la ventana en Le Gras*”. Su nivel de iconicidad es bajo y la imagen se acerca a la abstracción, perdiendo el referente conceptual que hace que la imagen se entienda con claridad.



(Figura 8 “Vista desde la ventana en Le Gras”- 1826)

En 1952 el laboratorio de investigación Kodak, de la mano del coleccionista Helmut Gernsheim, realizó una reproducción en gelatina de plata con aplicación de acuarela para poder exhibir y difundir la imagen obtenida por Niépce (Figura 9). Esta imagen editada no hace honor a la verdad, no muestra el aspecto de la heliografía original. No se ha limitado la edición a una restauración de la imagen obtenida para eliminar todos aquellos elementos que no hubieran sido puestos por el autor. Se trata de una nueva versión consecuencia de una “edición crítica” de la imagen original. Según José Luis Maravall:

Por “edición crítica” entendemos aquel conjunto de intervenciones sobre una imagen en la que sean evidentes las alteraciones [...] su finalidad no es sólo la de restituir los errores introducidos en el proceso de reproducción como en el caso del facsímil corregido, ni optimizar la información presente en la reproducción, como en el caso del facsímil editado: el objetivo principal de la edición crítica de imágenes es reconstruir la intención informativa o expresiva original del autor, para lo cual el editor crítico deberá depurar o restituir los elementos necesarios para que ésta sea transmitida al espectador. (2014: 247-248)

En esta nueva imagen se ha corregido la exposición y se han añadido elementos que únicamente estaban apuntados, que sólo se intuían. De ese modo configura formas que pueden ser entendidas como tejados y edificios, formas que son reconocibles y que encajan bien con la idea preconcebida de lo que es un paisaje rural desde una ventana.



Figura 27 “Vista desde la ventana en Le Gras” Fotografía de la placa original usada por Niépce, J. N. (1826 o 1827) y versión de la colección Gernsheim (1952) [Composición] Elaboración propia (2016)

Esta segunda versión retocada, de mediados del siglo XX, es la imagen que se ha hecho popular como la fotografía más antigua conservada; no siendo esto cierto. No hay más que hacer una comprobación en un buscador como Google para demostrar que la versión Gernsheim ha desbancado a la imagen original, a la imagen subexpuesta y difusa que fue fruto del experimento de Niépce.

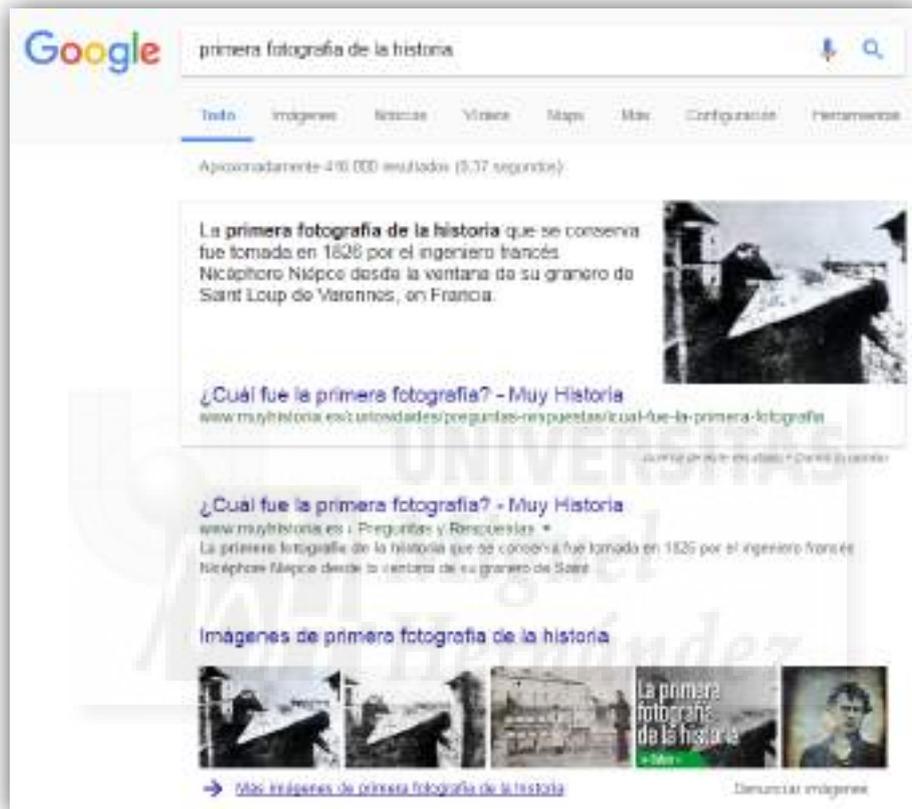


Figura 28 Captura de pantalla de la búsqueda de los términos "primera fotografía de la historia" en Google. Vemos como las imágenes mostradas corresponden a versiones de una adaptación de esa fotografía una vez editada 126 años después.

No atribuimos valor negativo a estas modificaciones de la imagen sin artificio. Son usos del retoque fotográfico con fines didácticos o ilustrativos. El discurso con imágenes puede permitirse licencias estilísticas si el contexto o el mensaje lo requieren. La fotografía se aproxima a la pintura y, además de la función de “producción mimética” con la que compartir una experiencia visual, desempeña otras funciones plásticas que tienen que ver con la expresión artística (Gubern, 1987: 77).

Tampoco podemos afirmar que juzguemos con demasiada vehemencia las manipulaciones y los trucos en las imágenes publicitarias de comida. El espectador habitual que no ignora la falsedad de la imagen, entiende el juego y descubre la trampa. Conocemos las particularidades del medio y respetamos, como observadores neutrales, la guerra de imágenes en el mercado. Asistimos con permisividad al griterío de “charlatanes” y “embaucadores” que nos muestran imágenes publicitarias que reclaman nuestra atención.

La imagen fotográfica es siempre un trampantojo, una sustituta de la realidad. Una trampa de fácil acceso que puede ser un instrumento de persuasión poderoso si se utiliza con malicia. Cuando los medios de comunicación profieren maldades contra el retoque fotográfico se refieren casi exclusivamente al software Adobe® Photoshop® y a la modificación de la morfología del cuerpo humano. Por un lado se tiende a generalizar y usar la metonimia, la marca por el producto: Adobe® Photoshop® no es el único software de edición de imágenes. Se identifican con la marca todo lo relacionado con modificaciones de imágenes y se enmascara la necesidad de usar adecuadamente las posibilidades del lenguaje.

Por otro, la noticia no es exactamente el retoque, como si de un hecho delictivo se tratara, sino que se critica la cosificación o la utilización con fines comerciales del cuerpo de la mujer, y del hombre aunque en menor medida, como herramienta del mercado publicitario. Cuando se habla de las maldades del programa de edición de imágenes se desaprueba el poder ejercido para conseguir un fin lucrativo al margen del carácter humano de la masa. El intento de engaño, de adoctrinamiento visual para arrancar un pensamiento único: el mensaje cacofónico que establece las normas para dictar cómo ha de ser el cuerpo, cómo ha de ser la belleza. Se censura el arreglo que pretende ser embellecimiento de la persona, porque este arreglo es decoración y no restauración, porque es construcción idealizada y no reflejo natural. Porque necesariamente establece un grupo de personas oprimidas que, teniendo cuerpos naturales, no se consideran normales porque no cumplen con la norma, con el estereotipo. La realidad no es necesaria, no se busca la normalización de la naturalidad. La modificación del cuerpo y la belleza están mercantilizadas y controladas por los mismos impulsores que fiscalizan el mercado de la moda, los perfumes y los cosméticos, por citar algunos, pero también las editoriales y los medios de masas. La

publicidad y los medios de comunicación son los portavoces de esta representación ideológica hegemónica que trabaja con construcciones sociales sobre cómo debe ser un cuerpo. Que dicta y adoctrina perpetuando, además, una serie de estereotipos sexistas que invisibilizan los cuerpos que no están contruidos de acuerdo a la normativa.



3. MODIFICACIÓN DIGITAL DE LA FIGURA HUMANA EN LA PUBLICIDAD: PHOTOSHOP Y EL CUERPO HUMANO.

3.1. El cuerpo publicitario

En septiembre del año 2007, coincidiendo con la Semana Internacional de la Moda de Milán, se lanzó la estrategia publicitaria creada para la marca de ropa Nolita por Oliviero Toscani; conocido por el gran público gracias a sus polémicas fotografías para la empresa Benetton. Publicada a la vez en grandes vallas publicitarias a lo largo de Italia y a doble página en los periódicos más populares del país, se dio a conocer la inclemente imagen de la campaña “No-Anorexia” protagonizada por Isabelle Caro, una modelo anoréxica que mostraba sin filtros su enfermiza delgadez. Al estilo de las imágenes publicitarias de moda, en postura seductora y mostrando desnudo parcial, el fotógrafo nos ofrecía una imagen paradójica: una modelo fuera de los cánones de belleza, débil de manera evidente, para vender un artículo de tendencia, de estilo consagrado al éxito y a la seducción. Con esta contradicción visual parecía hablarnos de la traición de las imágenes, parafraseando icónicamente el mensaje de René Magritte en su cuadro “*Ceci n'est pas une pipe*”⁵¹(Figura 15). Esto no es una persona, esto es la representación de un ideal de belleza, esto no es una modelo. Nos muestra la realidad sin tapujos en un soporte tradicionalmente embustero para dejar al descubierto la verdad. Nos previene de la deshumanización del cuerpo en la fotografía publicitaria haciendo evidente la presencia de un drama humano detrás de la imagen.

⁵¹ Nota: esa es la inscripción en el cuadro “La traición de las imágenes” que se encuentra en el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (EEUU). (1928-29) Magritte, René.



Figura 29 Oliverio Toscani (2007) Imagen de la campaña No-Anorexia de la marca No-lita [Fotografía] Recuperado de <https://goo.gl/da9eVU>

La publicidad, que en principio tenía el apoyo de la ministra de salud italiana, tuvo que ser retirada de la circulación por solicitud de diversas asociaciones⁵² que la acusaban de “violiar los artículos del código de auto-disciplina sobre la lealtad publicitaria y sobre las convicciones morales, civiles, religiosas y de dignidad de las personas”.

De manera inesperada, una campaña que denuncia los peligros en la persecución de un ideal de belleza antinatural se convierte en víctima de las críticas por mostrar una imagen demasiado auténtica. En cualquier caso, el éxito comunicativo de la campaña quedó de manifiesto y todavía hoy se habla de aquellas imágenes. La modelo, que vio revalorizada su carrera precisamente por estas fotografías mostrando su lucha contra la anorexia, murió tres meses después debido a un problema pulmonar fruto de esta enfermedad.

52 Para ampliar esta información véase:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/10/19/actualidad/1192744804_850215.html

Fecha de consulta: 23/7/2016

Las imágenes publicitarias de estas vallas y anuncios en prensa fueron reprochadas por enviar un mensaje que, a juicio de sus detractores, trataba de un modo banal un problema grave. Por mostrar un cuerpo desnudo enfermo en un entorno presuntamente superficial. Por romper con el convencionalismo de la representación de lo que podríamos llamar cuerpo publicitario, por hacer una imitación burlesca del discurso publicitario que exhibe la figura humana. El cuerpo desnudo que se muestra en publicidad no es un cuerpo desmejorado, es un cuerpo a imitar. Según Berger, cuando se trata de un cuerpo femenino, su representación es ofrecida asociada a valores positivos, asociada al disfrute, al espectáculo:

La construcción de la mujer como espectáculo, internalizada, lleva a las mujeres a ofrecer sus cuerpos en profesiones como la de modelo de ropa o publicidad o actuar en el cine, y a ser susceptibles, en general, a las demandas de las que se haga "espectáculo". (Berger, 2000)

El desnudo femenino supone, por lo general, la representación de un ideal de belleza, de modo parecido a lo que supusieron en su día las esculturas de la Grecia clásica, y reúne una serie de características que lo hacen atractivo y que son establecidas en función de la cultura del grupo en que se presentan. Un cuerpo de enferma no es la norma, no conecta con valores positivos asociados a la moda y el buen gusto, no es un cuerpo normalizado. Sin embargo, sí que se trata de un cuerpo real que exterioriza un conflicto existente. ¿Habría sido lícito el uso de software de edición de imágenes para tener una versión mejorada de este cuerpo? Entendemos mejorada como normalizada, pues es la norma quien crea al "monstruo". Así lo expresa Andrea Torrano en su artículo sobre la monstruosidad:

Canguilhem quiere señalar que a diferencia de la ley de la naturaleza que se impone, la norma sólo tiene sentido cuando ha sido escogida como una expresión de preferencia y como objetivo de sustitución de un estado de cosas que desagrade por un estado de cosas que satisface. En este sentido expresa Canguilhem, "toda preferencia de un orden posible es acompañada –la mayoría de las veces de una manera implícita– por la aversión del orden posible inverso. Lo diferente de lo preferible –en un dominio dado de evaluación– no es lo indiferente, sino lo rechazante o, más exactamente, lo rechazado, lo detestable" (Ibíd., pp. 187-188). La preferencia de un orden supone la valoración de ese orden por sobre otro. Por lo cual, siempre que hay una preferencia, un orden es aceptado mientras que otro es rechazado. (Torrano, 2015:7)

La norma es quien establece qué debe ser rechazado, es la que define a la anomalía, el defecto de forma entendido como lo anormal desde la visión normativa. A menudo hablamos de los cánones de belleza, y conviene acudir a la etimología de la palabra canon para comprobar que viene del latín *canon* y a su vez éste del término griego *κανών* (*kanón*), que puede ser traducido como regla o estándar, pero también como norma. La norma es la que iguala, la que implanta el reglamento de uso y marca la pauta para corregir las desviaciones.

La siguiente frase es atribuida al escultor renacentista Miguel Ángel Buonarroti: “*La bellezza è la purificazione del superfluo*”; (la belleza es la purificación – por purgación, eliminación – de lo superfluo)⁵³. Lo superfluo es lo que no cumple ni desempeña una función, lo que está de más porque se sale de la medida, la estridencia. De igual forma que el efecto del cincel transforma el bloque de mármol para llevar su morfología al orden cuando se esculpe un cuerpo, los programas informáticos de retoque fotográfico son la herramienta con la que podemos modificar digitalmente la figura humana.

La imagen de la modelo anoréxica del cartel de la marca Noluta no estaba retocada digitalmente para encajar en la norma que marcaba la belleza para las imágenes publicitarias en esa época y en ese lugar. La regla habitual era y es la idealización de la belleza: cuerpos delgados y sanos, pues se elimina todo lo que, por monstruoso, amenace la vida. Es decir, la monstruosidad, tal como señala Canguilhem, confronta con el orden de la vida desde su interior mismo. Según Andrea Torrano: la monstruosidad es aquello que se enfrenta a la vida, que la pone en riesgo y, por tanto, se presenta como un disvalor (Torrano, 2015:17)

Con programas como Adobe® Photoshop® habría sido posible la modificación digital del cuerpo para que su discurso no entrara en conflicto con “las convicciones

53 La traducción es nuestra.

morales, civiles, religiosas y de dignidad de las personas”⁵⁴. Sin embargo esto no habría sido garantía de éxito social para la marca. Tan sólo un retoque experto que hubiera inventado, creado exprofeso una nueva realidad de cuerpo humano que se correspondiera con el estereotipo de cuerpo publicitario habría sido aceptado. Únicamente el engaño habría sido una opción, mostrar una imagen falsa que parezca procedente de la realidad. La sociedad desaprueba el retoque, prefiere imágenes que digan la verdad. Pero no tan reales como para sacar el mensaje de la pauta, que no desobedezca el orden natural de las cosas.

El problema con las imágenes publicitarias que muestran el cuerpo humano se da cuando definen un estereotipo que atenta contra la salud de quienes pudieran entender que la norma consiste en reproducir ese modelo. Puede poner en peligro la salud del espectador incauto convirtiéndolo en víctima directa, sufriendo trastornos alimenticios provocados por la búsqueda de un ideal de belleza inalcanzable y abocándolo a sufrir enfermedades como la anorexia, la bulimia, la vigorexia o trastornos mentales asociados con la imagen personal. Y aquí las representaciones ideológicas hegemónicas sobre cuerpos y género ejercen sobre las mujeres una mayor presión. Puede que ponga en peligro su vida normalizando patrones sexistas que objetualicen y sexualicen su imagen, casi con exclusividad en el caso de la mujer, haciendo perpetuo el desarrollo de la desigualdad y la subordinación.

La normativa del estereotipo sexista es probablemente el germen de todos esos posibles trastornos y problemas asociados a la construcción de la imagen corporal con programas de edición digital de imágenes. El imaginario colectivo se configura recibiendo una sola tipología de cuerpo que siempre responde a los mismos parámetros repetidos: la mujer de la imagen publicitaria ha de ser blanca, joven, guapa y delgada. El uso de programas informáticos para conseguir imágenes que respondan a este fin es innegable. Se reconstruye la anatomía de las modelos y se modifica su belleza natural

54 http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/vetada-polemica-campana-moda-anorexica-desnuda-italia_358456.html Fecha de consulta: 25/7/2016

para adecuar el cuerpo a lo que se espera de él. Numerosas páginas y movimientos sociales, como www.theillusionists.org, denuncian esta manera de actuar de las agencias de publicidad y los medios de comunicación. En la siguiente figura vemos una composición de imágenes con la modelo Alessandra Ambrosio antes y después del retoque fotográfico tras la sesión de fotos para una portada de la revista GQ.



Figura 30 Composición de imágenes con la modelo Alessandra Ambrosio antes y después del retoque fotográfico. Recuperado de <http://cdn.emgn.com/wp-content/uploads/2016/01/large.jpg>

A menudo encontramos quejas sobre el retoque fotográfico aplicado a imágenes del cuerpo ¿Son responsables los programas que permiten la modificación digital de imágenes del cuerpo de las reglas estéticas a las que responden con sus modificaciones? ¿O son los estándares de la industria quienes marcan sus pautas de actuación? ¿Hasta qué punto configuran las imágenes publicitarias el ideal de belleza que es luego patrón de referencia de nuestro juicio de autocrítica? ¿Qué es un cuerpo normal?

3.2. Fotografía y cuerpo

El objetivo de la publicidad es inducir al consumo de un determinado artículo, producto, o servicio. La imagen publicitaria se usa para provocar el deseo de compra, de uso del objeto o del servicio que se ofrece. ¿Pero qué sucede cuando aparece el cuerpo humano en la fotografía del producto? ¿Se convierte el cuerpo en producto o es apoyo del mensaje? ¿Se separan cuerpo e individuo como propone Silvia Mercé?

En la sociedad actual el cuerpo ha dejado de pertenecer a su propietario para quedar reducido a un objeto capaz de responder a las exigencias del sistema imperante: transformando en fuerza productiva, obediente, rentable al máximo e instrumento de consumo (expuesto, vendido y consumido como una mercancía) (Mercé, 2003 121).

En fotografía publicitaria de moda el cuerpo es a menudo mostrado como soporte del mensaje, como lienzo para la exposición del artículo en venta, como instrumento. Lo cierto es que se corre siempre el riesgo de deshumanizar al cuerpo si se queda en portador de mercancía, en exhibidor de artículos. El cuerpo que sólo es cuerpo, que no es persona, puede ser reconocido como cosa, tratado como pertenencia. Así define el fenómeno de cosificación del cuerpo Lourdes Gordillo:

Por una parte, el cuerpo es experimentado por el hombre como ‘lo vivido’ y sentido, en el que se despliega, expresa y comunica su existencia pero, por otra, el cuerpo se percibe como algo que se tiene para ser manejado, propiciando así las condiciones que se atribuyen a las ‘cosas’ que poseemos en propiedad. Este fenómeno de cosificación del cuerpo propio, produce una amenaza a la unidad del sujeto que afecta a la desintegración del yo y a la degradación personal. Pues bien, estos fenómenos de alienación que sufre el hombre, hasta límites patológicos, suponen la pérdida de su integración en el mundo y el sentido de su existencia (2007:169).

El cuerpo que se muestra en las imágenes publicitarias se nos presenta idealizado, en su mejor momento, con su mejor pose y con todos los apoyos gráficos con que cuenta una imagen de producto en fotografía publicitaria. Se retoca y se modifica para adecuar su aspecto al de la imagen deseada, para conseguir el mensaje que se quiere escribir con la imagen. Esa imagen no siempre es considerada como una simulación, como una sugerencia de presentación, como una realidad inventada fruto de una idealización para optimizar la fuerza y la intencionalidad del mensaje. En cuanto

que las técnicas de retoque fotográfico son y han sido lo bastante potentes como para evitar ser descubiertas en las artes finales que son publicadas, las imágenes de fotografía de moda no son reconocidas como ficción, como algo que nunca ha existido. A menudo se entienden como imagen real que muestra cuerpos que son modelos de perfección, patrones a seguir. El cuerpo del receptor del mensaje, convertido en herramienta de consumo, se ve en la necesidad de repetir esos ejemplos, de acercarse a ese ideal de belleza que le ofrece la fotografía publicitaria. Se genera una “hiperrealidad”, según la define Jean Baudrillard, una simulación de algo que en realidad nunca ha existido:

La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio [...] (Baudrillard, 1978: 5)

Baudrillard alude al mapa, a la representación conceptualizada de una realidad física, para explicar que en la “hiperrealidad” es éste quien precede al territorio. No se trata pues de la cartografía de una evidencia física, sin aporte subjetivo, sino de una invención adaptada que omite parte de la realidad y modifica el mensaje. Es pues una acción estafadora, con intención manipulativa, pues nos hace creer que parte de una experiencia empírica al utilizar recursos visuales de realidades contrastables, la simbología del mapa y su aspecto, con el fin de parasitar la confianza depositada en éste y escapar de los juicios para instalarse como verdad. “Hiperrealidad” es el mapa inventado de un territorio inexistente.

Lo mismo sucede con las imágenes modificadas del cuerpo humano que se muestran en los mensajes de publicidad. Si pasan el filtro, si no son juzgadas como impostoras, si son fruto de una “hiperrealidad”, ¿podrían configurar el ideal de belleza desde un punto de partida erróneo? ¿Puede la “hiperrealidad” generada ser peligrosa si se toma como referente de lo real? ¿Qué responsabilidad tendría la modificación digital de la figura humana en esta confusión?

3.3. Modificación digital y analógica

Aunque pueda parecer obvio, debemos acudir a la raíz del término “digital” para sentar la base de que hablamos de digitalización relativa a dígitos, por números y no por dedos. En su versión latina, la palabra *digitālis* se refiere a los 10 dedos de las manos, que determinan en matemáticas los números dígitos (del 0 al 9, ambos inclusive). De ahí, de ese condicionamiento fisiológico, debido a la morfología más común entre los humanos, porque empezamos contando con los dedos por comodidad y por lógica, porque tenemos 10 dedos en las manos es que contamos con un sistema decimal. Sin embargo, el digital de los retoques digitales, tiene que ver tan solo con el 0 y el 1, únicos dígitos del sistema binario.

Es sabido que con señales telegráficas de diferente duración, diferenciadas entre señales largas y cortas, se puede registrar un código basado en combinaciones de puntos y rayas que tengan una correspondencia con un código alfanumérico. Con ese código se pueden emitir mensajes cortos o se puede escribir literatura sin límites. Por otra parte, el alfabeto escrito podría ser considerado como un código de manchas y espacios, de blanco y negro ordenado de modo que dibuje grafismos que se combinan para tener un significado.

En digital, el 1 representa la carga eléctrica en una pequeña celdilla del dispositivo de almacenamiento de información, el 0 la ausencia de esa carga. Cada una de estas unidades binarias, de dos elementos, es denominada bit. Con un bit tenemos dos posibilidades, con dos bits tenemos cuatro y con tres bits podemos registrar ocho posibilidades; desde el 000 al 111 pasando por el 001, 010... Las posibilidades de combinatoria van aumentando en exponencial a medida que se incrementa el número de bits y con ellos la capacidad de almacenamiento y procesamiento. Haciendo una lectura del valor de varios bits combinados se consiguen cientos de secuencias de unos y ceros distintas. Los programas de retoque fotográfico digital operan con capacidades de procesamiento de millones y millones de bits.

Cuando trabajamos con imágenes digitales de mapa de bits, que son las más comunes frente a las imágenes vectoriales, estamos haciéndolo con la información numérica que define el color y las características de cada uno de los elementos más pequeños de la imagen, denominados píxeles. Cada uno de estos píxeles es tan sólo un

cuadrado de color. Al juntar muchos píxeles, poniendo unos al lado de otros como piezas de un puzzle, conseguimos definir una imagen por integración visual. En fotografía y en imagen digital estos píxeles se cuentan por millones y son muy pequeños, (su tamaño y la densidad de estos por unidad de medida depende de la resolución de impresión o del dispositivo electrónico en que se visualicen). Cuando vemos una imagen digital con la resolución apropiada no estamos viendo casillas de colores que componen una figuración, sino la imagen que dibujan con mayor o menor grado de iconicidad. A vista del ojo la sensación es idéntica a la que tenemos al ver una fotografía analógica y, por lo tanto, deberíamos entender que utilizamos para las imágenes digitales el mismo rasero que usamos para las fotografías tradicionales químicamente fijadas y reproducidas. Sin embargo, sobre la imagen digital vuela un halo de desconfianza del que no suele ser víctima la fotografía analógica. Se tiende a pensar que todo lo que está fotografiado y que no ha pasado por el ordenador parte en origen de la realidad, es una representación que refleja la verdad. Se tiende a pensar que la fotografía analógica no miente. Esto no siempre es cierto.

Como ya vimos en el segundo capítulo, la manipulación de imágenes y la fotografía caminan juntas desde el principio. Lo que ahora se hace con medios digitales antes se hacía tratando físicamente los negativos. Hay numerosos documentos que constatan la existencia de fotografía manipulada antes del nacimiento del software Adobe® Photoshop®. Podemos encontrar gran cantidad de manuales ilustrados para el fotógrafo profesional y el retocador de fotografías con fecha de edición muy anterior a la existencia de la computación gráfica. En la siguiente imagen, perteneciente a un manual de retoque de principios del siglo XX, descubrimos un retrato fotográfico retocado junto a la fotografía original sin retocar⁵⁵.

⁵⁵ Láminas IV y V del libro “The Art of Retouching Photographic Negatives and Practical Directions How to Finish and Color Photographic Enlargements, etc.” Autor: Robert Johnson (1930) Colección: Joyce F. Menschel Photography Library. Imagen disponible en: <http://images.metmuseum.org/CRDImages/ph/web-large/DP260789.jpg> Fecha de consulta: 02/07/16

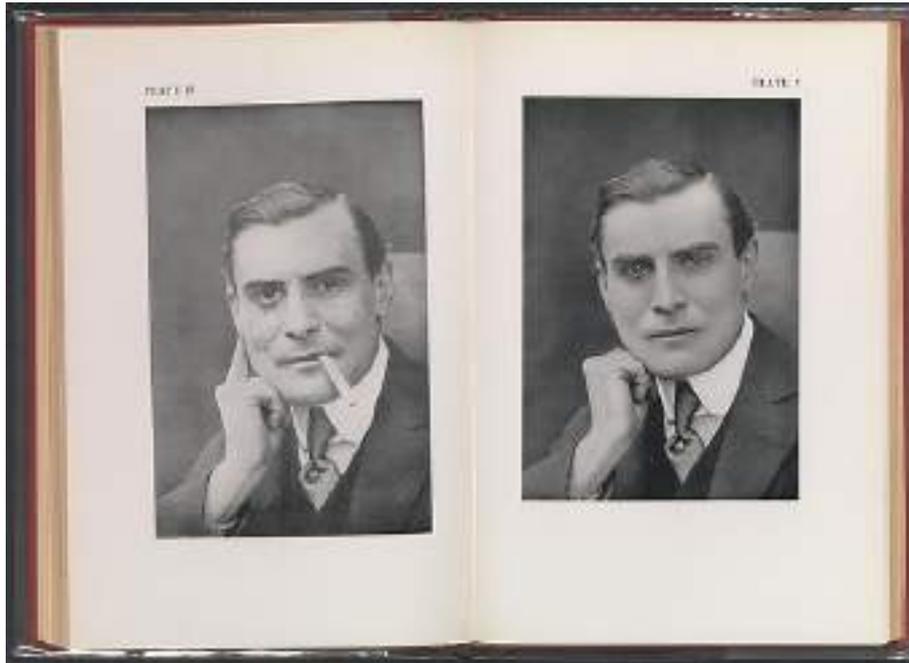


Figura 31 Robert Johnson (1930) Láminas IV y V del libro
*"The Art of Retouching Photographic Negatives and Practical Directions How to Finish and Color
 Photographic Enlargements, etc."*

Este montaje mostrando las posibilidades del retoque, ofreciendo el antes y el después de la intervención, bien podría ser una imagen contemporánea al estilo de las que se suelen usar para denunciar los excesos cometidos con el software Adobe® Photoshop®. Al retrato se le han aplicado técnicas de modificación del negativo y la copia impresa para suavizar la piel y eliminar imperfecciones que tienen resultados muy parecidos a los actuales aunque las técnicas sean distintas. Se ha cambiado el encuadre, se han borrado granos y manchas, se ha modificado el tamaño de los ojos, la forma de la cara y el tono de la piel, y hasta se ha hecho desaparecer un cigarro reconstruyendo el contexto de la imagen. Se trata de una fotografía extraída del libro de Robert Johnson (1930) *The art of retouching photographic negatives and practical directions how to finish and color photographic enlargements, etc.* Es la decimotercera edición de un volumen de 1916, pero no es el más antiguo sobre el tema. Hemos encontrado otros

libros de este tipo con casi 150 años, publicados en el siglo XIX⁵⁶. En todos los casos son manuales de instrucciones para guiar al profesional iniciado en el retoque, para actualizar conocimientos; no para aprender el oficio desde cero. Al estilo de los tratados de pintura y anatomía artística, hace un repaso por las proporciones del cuerpo humano, tipologías por “raza” o sexo, consejos sobre su tratamiento gráfico, procedimientos de trabajo, herramientas recomendadas y consideraciones a tener en cuenta para un correcto desempeño del oficio. Estos libros nos recuerdan que el retoque de fotografías con intención de mejorar retratos o imágenes de cuerpos existe desde mucho antes del universo digital. El retoque fotográfico siempre ha tenido la misma motivación y los mismos intereses pero las técnicas han ido cambiando a medida que han ido apareciendo nuevos recursos con los que conseguir mejores o más rápidos resultados. Esta observación ya era de sentido común en 1936, y así lo expresa Arthur Hammond para justificar una reedición del manual de retoque más de veinte años después de su lanzamiento en 1916:

Los métodos utilizados en el retoque se han modificado y mejorado de tiempo en tiempo y nuevos materiales han sido introducidos, pero la operación es muy similar a la de los días en que la placa seca se utilizó por primera vez en la fotografía ⁵⁷ (Hammond, 1941: 11)

56 Como el de Burrows & Colton (1876) Concise instructions in the art of retouching (publicado en su primera edición sin los nombres de los autores). Londres. De dominio público. Digitalizado por The Getty Research Institute. <http://catalog.hathitrust.org/Record/008894860>

Fecha de consulta: 12/05/16

57La traducción es nuestra.

Nota: La traducción es nuestra “The methods used in retouching have been modified and improved from time to time and new materials have been introduced, but the operation still remains very much the same as in the ays when the dry plate was first used in photography”.

3.4. “Photoshopear” imágenes del cuerpo humano

La imagen que se utilizó para demostrar las posibilidades del programa que sería el germen de la primera versión del software Adobe® Photoshop® en 1988 enseña el cuerpo de una mujer con el torso desnudo, de espaldas, en una playa paradisíaca⁵⁸.



Figura 32 John Knoll (1988) Jennifer en el paraíso [Fotografía]
Recuperado de <https://www.theguardian.com>

John y Thomas Knoll, desarrolladores del programa, promocionan el lanzamiento del software Adobe® Photoshop® usando una imagen personal, del ámbito privado, para las primeras demostraciones públicas del producto. No podemos ver la cara de la mujer, pero el título, “Jennifer en el paraíso” nos indica su nombre. Jennifer era en ese momento la novia de Thomas Knoll, creador junto a su hermano del programa Adobe® Photoshop® y el paraíso es una playa de Bora Bora, en la Polinesia Francesa. La imagen sirvió como ejemplo en las demostraciones iniciales del producto⁵⁹

58 <http://www.adobe.com/content/dam/acom/en/products/photoshop/images/adobe-ps25-timeline.pdf> Fecha de consulta: 10/07/16

59 Véase Photoshop: The First Demo <http://www.photoshop.com/tutorials/5415>
Fecha de consulta: 10/07/16

y se distribuía junto con las primeras copias promocionales. Las imágenes digitales no eran comunes hace 28 años y Thomas Knoll necesitaba una para poder explicar las virtudes del nuevo programa. Gracias a la vinculación de los creadores con la empresa de efectos especiales Industrial Light and Magic y con la Universidad de Michigan pudieron tener acceso a un escáner, también poco usual en ese año, para digitalizar una fotografía personal. ¿Por qué elegir la imagen de tu futura esposa de espaldas, haciendo *topless*, como fotografía para incluir con las primeras copias? Según el propio Thomas Knoll: “Era una buena imagen con la que hacer demostraciones [...] Era una imagen agradable a la vista y había un montón de cosas técnicas que podías hacerle” (Knoll, 2014, en Comstock, 2014) ⁶⁰.

Se elige la imagen de un cuerpo en una playa por sus cualidades plásticas y las posibilidades que ofrece para la edición desde un punto de vista técnico, pero como apunta en el mismo artículo del que hemos extraído esta información el periodista: “puede que hubiera algo en la imagen que daba pistas del tipo de mundo perfeccionado que Photoshop iba a descubrir” (Comstock, 2014). Resulta curioso el hecho de que se utilizara la fotografía de una mujer sin rostro en un entorno idílico para promocionar la primera versión de un software que hoy en día es conocido por su capacidad de modificar la realidad y del abuso que se puede hacer de él cuando se usa para retocar cuerpos.

Esta misma reflexión es el punto de partida de la exposición “Jennifer in paradise” del artista Constant Dullaart, que “preocupado por el imperialismo cultural y la política en el software de diseño” declaró en el mismo artículo del periódico *The Guardian* antes citado ⁶¹:

60 La traducción es nuestra. The Guardian-online (13/06/2014) *Jennifer in paradise: the story of the first Photoshopped image*.

<http://www.theguardian.com/artanddesign/photography-blog/2014/jun/13/photoshop-first-image-jennifer-in-paradise-photography-artefact-knoll-dullaart> Fecha de consulta: 10/07/16

61 La traducción es nuestra.

Dándole su significado cultural [...] solo desde un punto de vista antropológico, pensé que sería interesante examinar qué valores contiene la imagen. El hecho de que se trate de una chica blanca, en *topless*, anónima, de espaldas a la cámara. Y de que era su (futura) esposa. La ofrece, la objetualiza, en su creación para la reproducción de la realidad (Dullaart, 2014, en Comstock, 2014).

Coincidimos con este artista al pensar que el uso de la imagen del cuerpo medio desnudo de una mujer anónima para vender las ventajas de un producto es una mala decisión que provoca la cosificación de ese cuerpo, del cuerpo de esa mujer. Puede que fuera una buena estrategia para vender el producto al tratarse de una “imagen agradable”, pero de algún modo resulta premonitorio y establece la polémica sobre la manipulación de imágenes con el software Adobe® Photoshop® en el mismo punto de partida en que aparecen las imágenes retocadas con este programa informático.

A pesar de todo, lo cierto es que Adobe® Photoshop® no nace como herramienta para el engaño sino como una herramienta para la mejora de la imagen y la adición de efectos especiales a fotografías y fotogramas. Aparece destinado al uso profesional y a día de hoy supone “un estándar de la industria editorial”. Así lo expone Lucy Danziger, redactora jefe de la revista “Self” (con 6 millones de lectores mensuales): “Sí, por supuesto, hacemos correcciones en postproducción a nuestra imágenes” (Danziger, 2013).

Es un sí rotundo. El mensaje publicitario lo exige. Del mismo modo que se cuidan las palabras y la puntuación en la redacción de un texto publicitario se deben cuidar los elementos de la imagen para guiar la mirada del espectador. Cuando un periodista escribe un artículo necesita editarlo, pulirlo si fuera necesario, quitando y poniendo, para adaptarlo a las normas de estilo de la publicación y no cometer errores sintácticos, ortográficos o gramaticales que oculten la información principal. De nada sirve tampoco enviar un mensaje confuso y mal redactado, con información irrelevante que distraiga del objetivo de la imagen publicitaria, la persuasión. No se trata únicamente de retocar aspectos morfológicos de la imagen sino de corregir la entonación general o eliminar la información no relevante de igual forma que se haría,

insistimos, con un texto escrito. Esta es también la opinión de una retocadora profesional anónima entrevistada por Olivia Fleming para *Mail Online*:⁶²

Yo elimino venas, pecas, lunares y bolsas debajo de los ojos todo el tiempo. A menudo quitamos vello corporal, alisamos arrugas, blanqueamos dientes y resaltamos los ojos. También suavizamos rodillas y venas en las manos. [...] Se trata realmente de la creación de una imagen bella que muestre el producto de la mejor manera. [...] Si nos fijamos en algo y la modelo tiene las rodillas oscuras con piel seca, tus ojos se van a ir directos a las rodillas en lugar de a lo que sea que se esté mostrando [...] O tal vez hay algo en el fondo que tienes que quitar para que no distraiga. El objetivo del retoque es poner énfasis en lo que está siendo vendido (Anónimo, 2012, en Fleming, 2012).

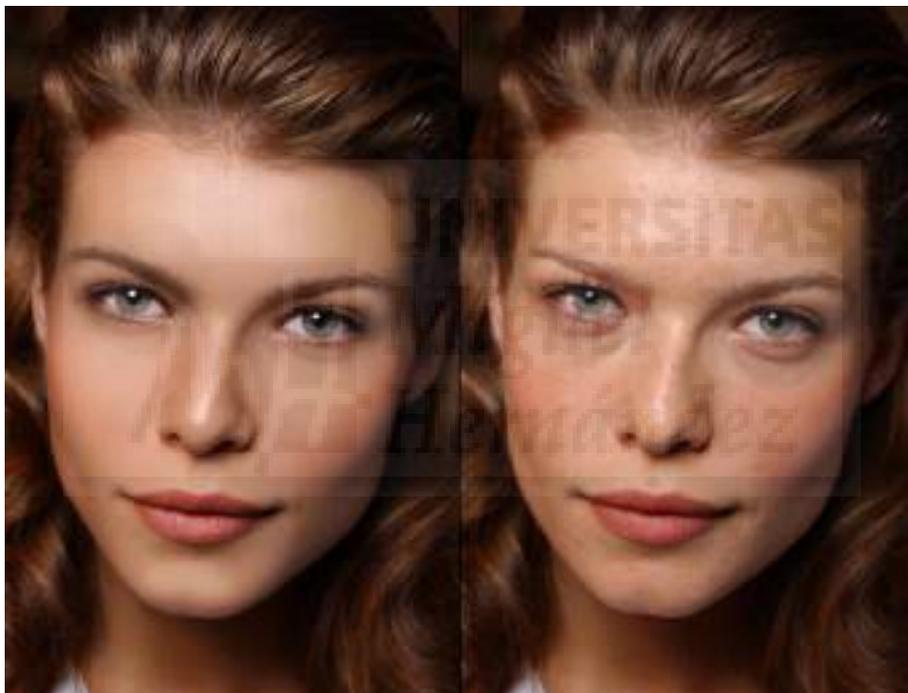


Figura 33 Ejemplo de retrato fotográfico antes (dcha.) y después (izqda.) de la edición. Recuperado de <https://es.pinterest.com/BriannaRoxane/s-e-l-f-l-o-v-e-reality/>

Las necesidades de la imagen publicitaria exigen licencias estilísticas para la correcta composición del mensaje que envían. Desde un punto de vista técnico

62 La traducción es nuestra.

requieren de una labor de postproducción que asegure los requisitos de calidad del producto publicitario reproducido. Esto viene siendo así desde el principio de la industria. La fotografía que se imprime debe ser adecuada al medio de impresión, del mismo modo que debe optimizarse para su correcta visualización si ese ha de mostrarse en pantalla. Gracias al manual de Arthur Hammond comprobamos que la manipulación de fotografías con el fin de asegurar su correcta reproducción era ya una necesidad en 1936⁶³:

Hay ciertos defectos, inherentes al proceso fotográfico, que hacen difícil o imposible para un fotógrafo tener en la impresión justo lo que se desea. Es bien sabido que algunos colores tienden a aparecer en la fotografía en un tono más claro o más oscuro de lo que son para el ojo. Los colores al final del espectro rojo son reproducidos muy oscuros, y los azules demasiado claros (Hammond, 1936: 3)

Todas las imágenes se editan. Asegurar que se publican imágenes “sin Photoshop” o “sin photoshopear” indicaría que no se ha pasado la imagen por ningún programa digital de edición. Decimos ningún programa y no exclusivamente el software Adobe® Photoshop® porque entendemos que el uso popular que se hace de “Photoshop” como nombre y “photoshopear” como verbo es una licencia retórica, una metonimia, se utiliza la marca comercial para designar a todo el proceso. Este uso está indicado como incorrecto por la compañía Adobe Systems Software⁶⁴, que recomienda no utilizar nunca sus nombres comerciales en forma posesiva o de modo coloquial. Adobe® Photoshop® no es tampoco un adjetivo. Son directrices firmes que, de cumplirse, evitarían que la herramienta se personificara en una entidad capaz de ser, tener, hacer y de manera indirecta saber, creer y pensar. Tener capacidad para engañar. Se obvia que el software Adobe® Photoshop® es un utensilio de trabajo y que, como las tijeras o la máquina de escribir, necesita un operador humano.

63 La traducción es nuestra.

64 Pueden leerse online las Directrices generales sobre marcas comerciales de Adobe en: <http://www.adobe.com/es/legal/permissions/trademarks.html> Fecha de consulta: 03/07/16

Ni la fotografía ni la manipulación de fotografías pueden mentir, es la lectura que hacemos de las imágenes la que nos puede traicionar. Como advierte Paul Watzlawick (1993) la realidad y lo que consideramos como real no es un hecho objetivo, es una construcción, no un descubrimiento. Tiene que ver con nuestro juicio y nuestro criterio, con que la imagen “encaje” con lo que esperamos que sea para que lo consideremos real. “Photoshop miente” convierte a un programa informático en alguien a quien culpar. “Photoshopear” es un término peyorativo, lo que está “photoshopeado” no es real, es un sucedáneo, una estafa. Este uso del lenguaje podría ser una manera de prevenirse del engaño.

Toda fotografía es susceptible de estar manipulada ¿Qué imágenes son reales? Con esta predisposición crítica a sentirse engañado se oculta el temor de que el ilusionista tenga la capacidad de distraernos y consiga embaucarnos. Si antes de la era digital esto no siempre era un problema es porque la capacidad de los retocadores de negativos y copias no permitía en todos los casos conseguir imágenes que tuvieran tan pocos indicios de haber sido manipuladas como ahora. El retoque digital bien hecho no deja pistas. El buen profesional del retoque es como el buen mago, lo evidente de su trabajo no deben ser sus trucos al descubierto sino el espectáculo visual generado gracias a ellos. De otro modo, cuando la intención de engaño es evidente se genera el efecto contrario, la persuasión no tiene efecto, se deja de ver el fraude para hablar del estafador. La exageración en el uso del retoque en la publicidad genera debate, en principio, contraproducente para la marca anunciante. Decimos que solo en principio porque podría siempre ser una estrategia de márketing, que hablen de ti aunque sea mal; hija de la frase atribuida a Oscar Wilde que puede traducirse como: sólo hay una cosa en la vida peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti.⁶⁵

La polémica con el uso de Adobe® Photoshop® es siempre noticia, sobre todo cuando aparecen famosos. Esto es así porque del famoso ya conocemos su morfología,

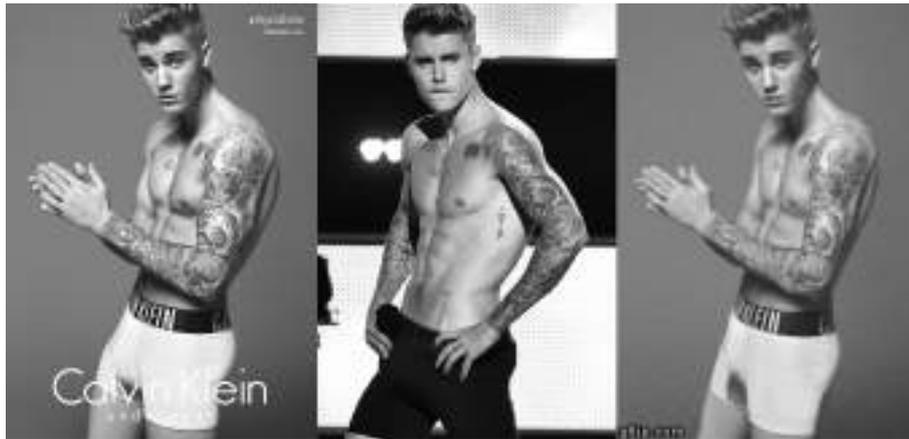
65 "There is only one thing in life worse than being talked about, and that is not being talked about." Oscar Wilde. Dramaturgo, novelista y poeta (1854 - 1900) Recuperado de <http://www.quotationspage.com/quote/39714.html>

sus rasgos, su cuerpo, esperamos de ellos una determinada imagen. Cuando la empresa Calvin Klein convirtió en imagen de marca a Justin Bieber en 2015 sabía de sobra que utilizar un retrato del cantante en ropa interior iba a darles mucha publicidad⁶⁶. Las fotografías de la campaña fueron la comidilla en incontables foros y canales de noticias que se cuestionaban si la imagen había sido retocada o no con “Photoshop”. Parecía evidente que la fotografía estaba manipulada para potenciar el volumen en los músculos del abdomen bajo, los bíceps y la entrepierna y así se dio a conocer la imagen de modo viral, como una imagen falsa. Esto fue a raíz de la publicación en una conocida página web de la supuesta fotografía del antes, una presumible imagen sin retocar de Justin Bieber donde se aprecia una notable diferencia con la imagen definitiva del anuncio. El cantante mantuvo siempre que las imágenes de la campaña publicitaria eran reales y llegó incluso a desnudarse en la televisión pública para hacer alarde de su anatomía⁶⁷ envuelto en una, suponemos, estudiada estrategia publicitaria. Lo cierto es que la imagen manipulada era la que apareció en segundo lugar, la del antes, que en realidad estaba modificada con posterioridad al lanzamiento de la campaña. El equipo de Justin Bieber envió una amenazante carta a www.breatheheavy.com, la página que divulgó la imagen manipulada, para que se retractaran de su historia y así lo hicieron. La web publicó un comunicado en el que podía leerse⁶⁸: “Debido a que *BreatheHeavy* no va de hacer que nadie se sienta mal o confundir intencionadamente (y definitivamente no está aquí para demandas), retractaremos la historia a petición. Bieber niega que la foto sea real” -la supuestamente no retocada- “, yo lo respeto y así lo creemos”.

66 Imagen de la campaña disponible online en el *timeline* de la cuenta Twitter de Justin Bieber <https://twitter.com/justinbieber/status/552588516383682561>

67 Justin Bieber se quedó en ropa interior en el escenario de los premios ‘Fashion Rocks’ http://cadenaser.com/ser/2014/09/10/television/1410316529_850215.html

68 La traducción es nuestra. Disponible la historia completa en <http://www.breatheheavy.com/exclusive-this-is-justin-biebers-calvin-klein-photo-sans-photoshop/>



*Figura 34 Izquierda: Foto de la campaña de Calvin Klein.
Centro: Fotograma de la televisión en directo con Justin Bieber en ropa interior.
Derecha: Supuesta imagen previa al retoque publicada por BreatheHeavy
Recuperado de <http://www.mtv.com/news/2044400/justin-bieber-calvin-klein-retouching/>*

Los excesos en la manipulación digital de imágenes llevan siendo tema de debate desde poco después del nacimiento del software Adobe® Photoshop®⁶⁹. A la sociedad parece preocuparle la manipulación de imágenes. Pero, ¿cuál es el problema? ¿No sería lógico entender que todas las imágenes publicitarias no son sino representaciones de una ficción? ¿Qué es manipulación?

Cuando se lanzan campañas que proponen “belleza real”, que prometen publicaciones sin “photoshopear” o sin retoque, lo que entendemos que se indica es que no se está usando el mismo criterio que en otros medios o en otras publicaciones para determinar qué se considera apropiado para la publicación. Es lógico pensar que esas imágenes publicitarias, de la marca que sea, que vemos publicadas en varios medios, impresos o digitales, han sufrido un revelado digital y seguramente un reencuadre, un

⁶⁹ Las primeras polémicas sobre fotomontaje y retoque aparecieron en el año 1994. Se publicó un fotomontaje manipulado en la portada del New York Newsday y la revista Time sacó en su portada una imagen de la ficha policial de O.J. Simpson con la piel oscurecida. <http://www.adobe.com/content/dam/acom/en/products/photoshop/images/adobe-ps25-timeline.pdf> Fecha de consulta: 03/07/16

cambio de formato por composición o para adaptarse al medio de destino y los estándares de cada publicación. Seguramente hayan tenido además, alguna corrección de color y si llevan texto o gráficos sobreimpresos, salvo excepciones que tendrían que ver más con la cartelería y la ilustración que con la fotografía, han debido de ser tratados necesariamente con un editor digital de imágenes.

Por otra parte, pensar en fotografía y no considerarla manipulación es un sinsentido. Toda fotografía es manipulación, desde el instante en que se elige el motivo, el encuadre, el tiempo de exposición, las condiciones de luz, el momento del disparo y cada uno de los parámetros que modifican la imagen durante su proceso. Del mismo modo, el revelado digital también se hace con software de edición de imágenes. Los profesionales de la fotografía suelen disparar en formato RAW⁷⁰ o similar, en bruto, recogiendo toda la información lumínica para después, en el estudio, en esa cámara oscura virtual que nos ofrece la informática⁷¹, revelar el aspecto de la copia final. Durante ese proceso tomamos decisiones y el hecho de oscurecer o aclarar un retrato puede hacer que se resalten o que desaparezcan algunas de sus características, que se modifique el mensaje. Cada paso que se avanza en la creación hasta llegar a la imagen final supone una manipulación. Según Joan Fontcuberta, hablando sobre un capítulo de libro ocupado “de indexar las opciones que ofrece el repertorio de la creación en fotografía”:

Realizar una fotografía requiere adoptar todas estas decisiones y dotarlas de un contenido expresivo, o sea, construir una retórica [...] Crear equivale a manipular, y el mismo término de ‘fotografía manipulada’ constituye una flagrante tautología. La noción de ‘manipulación’ quedaba así rehabilitada, desprovista de intención perversa, pasaba a adoptar un tono ostensiblemente neutro. En definitiva la manipulación se presentaba como una condición *sine qua non* de la creación (Fontcuberta, 1977: 17).

70 Para saber sobre el formato RAW véase <http://www.blogdelfotografo.com/todo-sobre-el-formato-raw-ventajas-e-inconvenientes/> Fecha de consulta: 15/06/16

71 Adobe® Ligthroom® y Adobe® Camera Raw®, integrados en Adobe® Photoshop®

Coincidimos al considerar que el problema de la manipulación es la “intención perversa”. Manipular tiene cuatro acepciones en castellano⁷². La primera, justifica el hecho de que toda fotografía es manipulación, pues se define como lo que es “operado con las manos o cualquier instrumento” y no implica perversión. La tercera acepción es “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”. Los medios hábiles y la astucia son ofrecidos por el editor digital de imágenes y el retocador profesional, la fotografía de moda es el mercado o la información y la publicidad siempre trabaja al servicio de intereses particulares. ¿Cuándo podemos considerar que hay distorsión de la verdad o la justicia en la manipulación de imágenes? ¿Cuáles de las manipulaciones de la fotografía publicitaria de moda son parte de los requisitos del medio y cuáles son reprobables? ¿Y quién juzga esto?



72 Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. (2014) <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=daUNJnib7DXX2LtaS6qL> Fecha de consulta: 15/06/16

3.5. Uso y legitimación de la modificación digital de la imagen del cuerpo en la publicidad

Si entendemos que, por necesidades técnicas y exigencias de la industria, todas las imágenes publicitarias publicadas por los medios de comunicación necesitan ser procesadas por editores digitales de imágenes, regular su uso se puede convertir en una caza de brujas sin fin con límites poco definidos entre la manipulación legal y la prohibida. La sociedad parece concebir que el problema en la manipulación digital de imágenes del cuerpo humano con el software Adobe® Photoshop® es la construcción de nuevos modelos de referencia para la belleza que puedan distorsionar la percepción de los espectadores y su manera de construir la realidad. Especialmente de aquellos más jóvenes o que sean más permeables a las propuestas de la moda y los medios de comunicación. Se piensa que lo problemático es que se ofrezca un modelo único de belleza y se modifique o rechace todo lo que no encaje con ese patrón. Este dictado de la moda puede hacer que las conductas de quienes hayan sido influenciados se conviertan en insanas si derivan en trastornos de personalidad o alimenticios, generando además frustraciones y ataques a la autoestima.

Pero el dilema no es que se corrija el tono general de una foto o que se arreglen los contrastes, por ejemplo. Una fotografía de modelo con una talla superior al estándar de pasarela⁷³ puede estar tan perfectamente expresada desde el punto de vista técnico y sintáctico como la fotografía de una modelo de alta costura. La iluminación, el enfoque, el discurso gráfico o el hecho de que la fotografía esté corregida plásticamente no tiene porqué ser un problema para quien recibe la información sino una ventaja. La confusión está en los niveles semántico y pragmático de la comunicación: es el significado del mensaje y la manera de decirlo lo que puede resultar peligroso. Lo que hace al retoque fotográfico digno de atención para prevenir consecuencias negativas es que se

73 El estándar para moda de alta costura está entre la 4-6 US (6-8 UK, 37-40 EU) de acuerdo a la página web de la agencia internacional de modelos [modelmanagement.com](http://www.modelmanagement.com) <http://www.modelmanagement.com/modeling-advice/can-i-be-a-model/> Fecha de consulta: 25/06/16

distorsione la verdad con fines manipulativos, en el peor de los sentidos, que se lance un mensaje que pretenda unificar las tipologías del cuerpo humano en beneficio de la industria.

Podríamos entender que estas manipulaciones perversas sólo pueden conseguirse con cambios sustanciales. Que únicamente influiremos negativamente modificando la morfología de los cuerpos que aparecen, rediseñando líneas y proporciones para que todos los humanos que se ven en las imágenes respondan a las mismas pautas y estén dentro del rango de los índices de masa corporal y tallas que marca el mercado⁷⁴. Pero no es así, no sólo se puede imponer una forma sino también un color: puede haber intenciones de mostrar una superioridad jerárquica entre clases. El cambio del matiz de la piel, un ajuste de tono o luminosidad, sin necesidad de modificaciones morfológicas del cuerpo, sin cambiar el dibujo, sin alterar las proporciones, puede suponer a su vez una distorsión de la justicia. Modificar el color de piel de una modelo para que simule tener una herencia genética que coincida con la de un determinado grupo de poder es un hecho racista. Es como afirmar que las mujeres que descienden de africanas son menos atractivas que las que pertenecen tradicionalmente a grupos étnicos occidentales⁷⁵. El “blanqueado de la belleza negra” nos dice que hay más perfección en las mujeres que, además de delgadas, son blancas. Del mismo modo, oscurecer la cara en la imagen de un detenido con la piel oscura lo separa aún más del grupo dominante, expresando otra vez ideas de pensamiento único y de segregación. Esta normalización de estereotipos sexistas y discriminatorios parece ser un mal endémico de las comunidades actuales. En palabras de Elsa Muñiz:

74 Por supuesto nos referimos al mercado del primer mundo occidental, al que impone a través de la globalización sus cánones de belleza en relación al cuerpo (blanco, delgado, joven y asociado al éxito profesional y social)

75 Así lo manifestó el Dr. Satoshi Kanazawa, de la London School of Economics, según recoge Adam Elliott-Cooper para la revista *Ceasefire*

<https://ceasefiremagazine.co.uk/anti-imperialist-9/> Fecha de consulta: 15/06/16

Las sociedades contemporáneas, se caracterizan por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables; han adoptado y producido una gama de modelos de belleza, tanto para hombres como para mujeres, que se traduce en el desconocimiento y la exclusión de la diversidad sexual; que promueven la discriminación racial y de los discapacitados y hasta de quienes no cumplen con las características de belleza que se le atribuyen a la piel blanca, al cabello rubio, a los rasgos caucásicos, la estatura y la delgadez extrema. (Muñiz, 2010: 56)

Esto no tendría tanto que ver con el uso de programas de retoque digital sino con una visión general de la manipulación de la información en los medios y en la publicidad. El retoque de colores y tonos en las imágenes simplemente haría las veces de maquillaje digital. El maquillaje digital por sí solo no tendría, a nuestro juicio, mayor trascendencia que el maquillaje físico o el uso de otros trucos propios de la escena teatralizada que supone una fotografía de moda como podrían ser los tacones o las pestañas postizas. El problema es siempre la intencionalidad con que se hacen estas modificaciones, en virtud de qué parámetros o necesidades se hacen esos cambios. Eliminar elementos propios del cuerpo humano con el software Adobe® Photoshop® podría ser considerado como maquillaje (poros, imperfecciones, blanqueamiento dental, manchas en la piel...) pero con mucha frecuencia se va más allá y se construyen nuevas realidades que no sólo pretenden unificar el ideal de belleza, sino que además establecen las medidas de la perfección en construcciones deshumanizadas. Generan personajes que no han de responder a condicionantes biológicos internos: no han de respirar ni tienen poros en la piel, no necesitan comer ni tener reservas de grasa, ni necesitan estructura ósea y, en algunas ocasiones, ni siquiera tienen ombligo; como en el caso del actor de Telenovela Juan Gil para la portada de la revista *TvyNovelas USA*. Este es un error habitual que siempre genera alertas y críticas, pues el ombligo es una cicatriz presente de manera forzosa en cualquier ser humano. Por alguna razón, la psicosis por el cuerpo perfecto embellecido hace pensar a algunos editores o retocadores de imágenes que esta cicatriz que se forma en medio del vientre tras cortar el cordón umbilical afea el cuerpo, estropea la imagen o ensucia el mensaje. Eliminandolo parece dejarse claro que lo que se presenta en la fotografía no son seres de este mundo sino bellezas idealizadas como podrían serlo las representaciones de ídolos y dioses en la iconografía renacentista.



Figura 35 El actor Juan Gil apareció sin ombligo en la portada de la revista TvNovelas USA
Recuperado de <http://la.eonline.com/andes/2014/exigimos-a-photoshop-que-regrese-el-ombligo-de-julian-gil-inmediatamente-fotos/>

También podría tratarse de un error, de un descuido en la edición. La mala praxis en el uso de este tipo de software hace que estas reconstrucciones del cuerpo atiendan a planteamientos estéticos y a la generación, deliberada o no, de nuevos ideales de belleza. Como el escultor sin habilidades técnicas que esculpe monstruos por dioses deformes, o el mal dibujante, como el mal mago o el falsificador torpe que siempre son

descubiertos. Podemos encontrar gran cantidad de imágenes en recopilatorios online⁷⁶ que nos recuerdan que estas nuevas construcciones de cuerpos irreales no siempre son fruto de un trabajo más o menos premeditado o de los requisitos de la industria, sino de una falta de capacidad de representación. Así, debido a la ineficacia del retocador, podemos ver anuncios con modelos a los que les faltan orejas o dedos, que tienen proporciones imposibles, las piernas cambiadas o estructuras óseas que parecen rotas, desarticuladas, como en el cartel de la siguiente imagen. Se genera una sensación desapacible de alerta, de peligro, de percepción visual de que algo no funciona bien en la imagen, algo va contra natura, la presencia del “monstruo”.



Figura 36 Cartel de la película 'Mi vida en ruinas' (2009) Catalogado como desastre de Photoshop por <http://www.photoshopdisasters.com/view-all/my-life-in-ruins/>

76 Estos errores suelen ser fruto de imágenes virales en Internet y se conocen como “Photoshop fails” o “Photoshop disasters” Una de las páginas de recopilatorios de este tipo de imágenes es <http://www.photoshopdisasters.com/> Fecha de consulta: 21/04/17

De las operaciones que se pueden hacer con los programas de edición de imágenes, los ajustes de color no son los que más preocupan a la sociedad. El problema viene aumentado cuando se cambia el aspecto físico de las modelos o los modelos haciéndoles parecer más delgados en algunas zonas y más voluminosos en otras. Cuando lo que se propone es una única tipología de cuerpo, cuando se cambia el dibujo y se deshumaniza el modelo idealizando su belleza. Cuando se indica cuál es el patrón de lo que se considera atractivo y, por oposición, desagradable. Para el público general, para el imaginario colectivo, el trabajo de “Photoshop” no es el de ser herramienta de creación ni el de ser un editor de imágenes para mejorarlas. Se considera un programa para retocar fotografías con el fin de “hacerte más delgada” o “ponerte más pecho”. Se entiende como un programa que permite una especie de cirugía plástica digital por la cual alguien puede “parecer mucho mejor de lo que es”. Esa es solo una de las numerosas aplicaciones de la herramienta. Sería como reducir una cocina de gas a ser un aparato para hacer tortillas, por ejemplo, obviando el resto de operaciones que puede acometer.

Esta “cirugía digital”⁷⁷ llevada a cabo con el software Adobe® Photoshop® se realiza por lo general con una combinación de técnicas. Basándonos en la propia experiencia personal de uso del programa desde la versión 4⁷⁸, podemos hacer una clasificación de cuáles son las herramientas⁷⁹ -sin tener en cuenta ajustes de color de la imagen- que intervienen en este tipo de procedimientos. Las más básicas son las

77 Usamos comillas, pues el término “cirugía digital” sería más apropiado para nombrar aquellas intervenciones médicas guiadas por ordenador, que se realizan gracias a los avances en robótica y tecnología quirúrgica.

78 La versión 4 fue lanzada en 1997. Actualmente estamos trabajando con la versión CS6 y CC, que correspondería a las versiones 13 y 14. A partir de la versión 8 (2003) se cambió la numeración de las versiones.

79 Las herramientas y sus funciones están descritas en el manual del programa disponible online. Página 65 y siguientes.

https://helpx.adobe.com/es/pdf/photoshop_reference.pdf Fecha de consulta: 15/06/16

“herramientas de pintura”, que nos permiten añadir o quitar color con técnicas pictóricas: pintar con aerógrafo, con pinceles, sustituir colores, borrar... Estas herramientas, combinadas con las “herramientas de selección” para crear reservas y máscaras, serían las más apropiadas para el maquillaje virtual, para hacer veladuras, colorear o añadir elementos como por ejemplo, sombras de ojos, pestañas o lunares. El maquillaje por sí mismo ya supone un truco que oculta la realidad y que puede cambiar sustancialmente el aspecto de una persona. El maquillaje digital no hace más que simular estos cambios.

Por otro lado, están las “herramientas de retoque”; todas aquéllas que son reflejo del retoque analógico de negativos y cuya finalidad es exactamente la misma: borrar elementos, enfocar y desenfocar selectivamente, sobreexponer, subexponer, saturar y de-saturar o clonar zonas con diferentes modelos de tampones, parches y pinceles. Con estas herramientas se puede, por ejemplo, desenfocar zonas para eliminar detalles e imperfecciones de la piel, blanquear dientes, corregir ojos rojos, eliminar partes pequeñas de la imagen como granos o marcas o bien zonas grandes como personas o edificios (restaurando la zona eliminada con clonación de las zonas adyacentes y repitiendo, de algún modo, el tipo de modificaciones malintencionadas realizadas en fotografías de dirigentes políticos de diversas épocas).

Todas estas herramientas modifican la imagen aportando o eliminando información y cambiando la información de color de los píxeles que la componen. Hay una técnica que resulta la más llamativa y que puede ser malinterpretada como única función del programa. Es la responsable de llevar a cabo esas operaciones “quirúrgicas” digitales que a menudo se confunden con la totalidad del potencial del programa. Se trata del uso del filtro llamado Licuar. “Licuar” no es una herramienta, sino un filtro que incluye sus propias herramientas y parámetros. Esta funcionalidad del programa existe desde la versión 6, en el año 2000. De acuerdo al manual del programa online⁸⁰:

80 Véase el manual <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/liquify-filter.html>

“El filtro Licuar permite empujar, tirar, rotar, reflejar, desinflar e inflar cualquier área de la imagen. Las distorsiones que cree pueden ser sutiles o drásticas, lo que convierte al comando Licuar en una potente herramienta para retocar imágenes y para crear efectos artísticos.”

Para expresar con palabras las sensaciones del proceso de trabajo con el filtro Licuar, sería como trabajar con un cuadro con la pintura fresca, de manera que se pudieran estirar con las manos los contornos entre un color y otro, sin apenas modificar el resto de la imagen. Sería como trabajar con barro fresco o con una materia blanda que se puede modelar, apretar aquí o allá y deformar de manera suave el dibujo y las líneas. Por poner un ejemplo gráfico: podríamos, a partir de la fotografía de un reloj de pared redondo, modificar la imagen para que el reloj se pareciera a los relojes blandos del cuadro de Salvador Dalí, modificando a la vez interior y exterior de la imagen de manera flexible, consiguiendo un contorno curvado y sinuoso y haciendo que las saetas y los números participen también de esa deformación y mantengan sus posiciones relativas con respecto al resto de elementos (cuando muevo un grupo de píxeles, los demás parecen estar unidos a él con lazos elásticos).



Figura 37 Distorsión de una imagen con el filtro Licuar.

Recuperado de <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/liquify-filter.html>

Esta herramienta fue diseñada para arreglar pequeñas imperfecciones de la ropa en fotografías de moda. Si quiero vender una prenda a través de la fotografía -por ejemplo un bañador- y en la imagen da la sensación de que la prenda aprieta demasiado -porque genera una pequeña curva hacia adentro donde termina la prenda y empieza el

cuerpo- puedo llevar hacia afuera toda esa zona que dibuja la curva que no deseo y el resto de líneas adyacentes acompañaran ese movimiento para que la manipulación sea imperceptible.

El trabajo del filtro Licuar es un trabajo de sutilezas, como de alfarero, donde se puede deformar en exceso la pieza si se aprieta demasiado pero no se conseguirá ningún efecto si no se aplica la fuerza correspondiente. Es un filtro muy potente que incluye herramientas no solo para empujar zonas de píxeles sino también para reconstruirlas, inflarlas o desinflarlas, además de proporcionar herramientas para enmascarar el fondo o las áreas que no queremos que sean modificadas. Con este filtro se puede reconstruir la figura del cuerpo humano, mover facciones de la cara, inflar los ojos, los pechos o cualquier otra parte de la anatomía para hacer que parezcan mayores, desinflar glúteos o caderas, estirar cuellos, alargar proporciones, eliminar michelines, elevar zonas caídas por efecto de la gravedad... En definitiva, se puede construir una nueva realidad con técnicas que tienen que ver más con la ilustración que con el retoque fotográfico.

Es necesario tener conocimientos de anatomía artística para hacer un buen retoque del cuerpo humano. Podría querer que a la modelo se le marcasen los huesos de la cadera. Esa mancha oscura que dibujará las puntas de la cresta iliaca debe estar exactamente en su sitio, de otro modo no sólo no será creíble sino que visualmente parecerá aberrante. Lo mismo sucede con la longitud de las piernas, la posición relativa de los elementos del rostro o la disposición y longitud de los glúteos o los músculos abdominales, por poner algún ejemplo. La reconstrucción de la figura humana no es reconstrucción, es construcción, es generación de una nueva realidad a partir del acto de apropiarse de una realidad fotografiada. Es un trabajo de ilustración, de modelado del cuerpo humano.

¿Es el filtro Licuar el germen de la polémica sobre las imágenes retocadas con el software Adobe® Photoshop®? Podría serlo. De hecho es el responsable de las modificaciones más criticadas, pues puede transformar la imagen de una persona con sobrepeso en la imagen de una persona atlética, anoréxica o en una creación que no sea reflejo de ninguna realidad. Podría convertir la imagen de esa persona en un extraterrestre o en cualquier otra cosa. Los límites de creación con el software de edición de imágenes los pone quien usa la herramienta, la fotografía no es aquí más que

un punto de partida para la creación. La responsabilidad del uso de la herramienta es de los editores, de quienes deciden qué imágenes deben publicarse y con qué motivos. Por supuesto, siempre estarán protegidos por la libertad de expresión. Volcar sobre los editores la responsabilidad de cada cosa que publiquen es ponerse en situación de desamparo, de inutilidad, renunciando al criterio propio. Cada cual es responsable de la lectura que hace de las imágenes. Y obviamente lo hará desde su experiencia y sus parámetros culturales. En fotografía de moda, la edición de imágenes del cuerpo humano desde el punto de vista de la semántica se utiliza para eliminar imperfecciones. Es ahí donde está el problema, en la variedad de significados que pueden tener la construcción de la idea de perfección y la idea de belleza.

¿Consistiría el retoque fotográfico en la “eliminación de lo superfluo” para la búsqueda de la belleza? Creemos que más que de una modificación o retoque hablaríamos de un modelado o talla, de la simulación de una nueva figura de bulto tridimensional expresada en un soporte bidimensional. Como ya hemos dicho, se trata de una construcción nueva, una nueva realidad, una ilustración a partir de una imagen fotográfica. Pero ¿qué debemos considerar superfluo? ¿Dónde está la perfección? ¿Dónde pretenden situar el ideal de belleza las imágenes de moda? ¿Pueden estas imágenes modificar los cánones? ¿Se debe regular su uso legalmente?

El problema de la manipulación de imágenes no es el uso de los programas de diseño sino la intención que puede haber detrás de los mensajes que se emiten. Las imágenes de moda y publicidad muestran cuerpos idealizados, divinidades construidas con técnicas pictóricas, representaciones poetizadas de la belleza. No se trata sólo de un cuerpo excesivamente delgado o con una determinada constitución física, sino un miembro de un grupo con una carga genética concreta. Una lectura equivocada de estas propuestas de pensamiento único pueden trabajar en contra de la sociedad. Un público maduro y prevenido podría tener claro que las imágenes de las y los modelos que aparecen sean idealizaciones de un concepto de belleza construido a tal efecto con fines comerciales en el mundo occidental. Sin embargo, los adolescentes, necesitados por su propio desarrollo emocional y su educación, requieren modelos de referencia e imitación. El hecho de ofrecer como realidad una expresión artística que represente un ideal de belleza inalcanzable puede suponer un trastorno para la construcción de sus valores y por lo tanto un problema para la sociedad que debe ser atendido.

Es interesante prestar atención al modo en que estas imágenes son capaces de modificar el ideal de cuerpo y de belleza, la forma en que esa belleza es modificada y la posibilidad de que se cosifiquen los cuerpos que se representan desde una perspectiva androcéntrica. La imagen publicitaria tiene el poder de generar grupos de pensamiento únicos y esconder la diversidad. Los medios de comunicación y la publicidad son los responsables de vocear y perpetuar el estereotipo femenino sexista que obliga a las mujeres a ser guapas, jóvenes y delgadas, además de toda una serie de valores que dictan lo que se espera de la mujer. La imagen publicitaria adoctrina, es intencionada y sugerente. El discurso de la imagen, el texto que subyace bajo la escena, los valores asociados a ella, son quienes realmente merecen la atención. La modificación de la figura humana en la publicidad, los aspectos gráficos, parecen estar al servicio del mensaje que reproducen.





4. ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS: PHOTOSHOP Y EL SEXISMO

4.1. Photoshop no es “el malo”

El problema es la trampa, el engaño, “la invisibilidad del falso canon”⁸¹; o del canon equivocado. Que las mujeres tienen que ser blancas, delgadas, guapas y preferiblemente ricas, es un patrón aceptado. Del mismo modo que las radios clandestinas repiten el mensaje de la resistencia o las radios imperiales publican la ideología del dictador para convertirla en una realidad, los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de estos mensajes sexistas. Puede que no sean los creadores del mensaje, que Photoshop® y la radio, convertidos en entes capaces de tomar decisiones, no sean los responsables de los actos cometidos en su nombre, que sean en realidad el mensajero decapitado, otra de las víctimas de la opresión.

Lo cierto es que hay que deshumanizar al software Adobe® Photoshop® y dejarlo en lo que es, una herramienta. El humano tras la máquina es quien debe tomar las decisiones éticas. Someter a la audiencia a un modelo único de belleza puede desembocar en problemas de autoestima y perpetúa la contaminación iconográfica, la que pone a la mujer en el papel de figura modelable para disfrute de un ser ajeno a su cuerpo. Todo aquel que mantiene el sistema dando crédito a las imágenes es cómplice de esta persuasión silenciosa.

81 Bernad Monferrer, Estela. Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. pag 189. Revista icono 14



Figura 38: Publicidad de la empresa Cementos la Unión demandada por sexista

¿Debe la industria editorial exigir una imagen de la mujer que no esté basada en estereotipos? El estereotipo unifica e invisibiliza la diversidad, es un modo, precisamente, de repetición en masa, de duplicado de modelos prediseñados a partir de planchas ¿Estamos de acuerdo con el diseño de estas planchas? ¿Son todas las mujeres iguales? ¿Están relacionados la juventud, el éxito y la belleza? ¿Y el color de la piel? ¿Necesito ser blanca y delgada para ser respetada en mi trabajo?

Es necesario plantearse qué necesita una mujer para pasar de ser musa a ser pintora, de ser observada a ser observadora. Los medios de comunicación ofrecen una imagen sexista de la mujer, pero es en la publicidad donde este sexismo es más evidente, donde la seducción es más intensa. Tal vez sea porque al anunciante le viene bien esta idea preconcebida de que los humanos industrializados necesitan de patrones de conducta y modelos de seguimiento que pueden hacer que se consuma un

determinado artículo o servicio. Es una certeza que tener a los consumidores intranquilos genera más ventas. Si el comprador se relaja, si está a gusto con lo que tiene, no necesita más. Cuando hay dinero de por medio la ética es candidata a pasar a un segundo plano. El mundo del espectáculo se pone a disposición de la máquina monetaria y se activa el aparato de crear imágenes sugerentes que sean capaces de promover, no solo la compra, sino la implantación de un determinado estilo de vida que permita mantener las ventas en los números deseados.

Todo esto, creado desde una perspectiva androcéntrica aunque sea orquestado igualmente por hombres y mujeres. Aunque son y han sido los hombres los que han estado a cargo de la dirección y estrategias de las empresas del sector editorial desde el principio de los tiempos, son a menudo las mujeres las directoras y caras visibles de las revistas de moda femeninas que es donde, presumiblemente, más sexismo se esconde. Si bien existe un ideal de belleza masculino de hombre joven, guapo y musculado, poseerlo supone solamente una especie de don destinado a un grupo minoritario, una élite agraciada a la que le ha sido concedida una estética privilegiada que le asegura el éxito. El hombre de éxito es un hombre joven y delgado, de constitución fuerte y que generalmente viste con traje. De algún modo, la inteligencia y el buen gusto quedan relacionadas con la atracción por este modelo de masculinidad, tal vez heredado por el pensamiento de que aquel que tiene éxito en los negocios posee una mente prodigiosa.

Por el contrario se tiende a relacionar a los hombres que no gozan de una buena forma física con la ignorancia. La barriga en el hombre es ruda y tosca como el gañán de campo. El que no se cuida es porque no es inteligente y por eso no luce unos abdominales marcados. El cuidado personal se liga al envejecimiento y al peso, convirtiendo en patológico un proceso natural. Para desacreditar los argumentos de un hombre con algo de obesidad es fácil atacar a su aspecto aunque se trate de un científico especialista en el tema que explica.

Así sucedió en el programa *Chester in Love*, emitido en Telecinco en marzo de 2017, donde Mercedes Milá arremetió contra José Miguel Mulet, “investigador y bioquímico, autor de publicaciones en *El País Semanal* y en el blog científico *Naukas*”, acusándole de estar gordo para desmontar sus teorías sobre unos argumentos de un libro comentado por la periodista, que le respondió: "Lo primero que te digo es que te leas el

libro y adelgaces porque estás gordo"⁸² Se enmascara la crítica con una supuesta preocupación por la salud del obeso pero en realidad se está amplificando la culpabilidad del distinto, la segregación del que va en contra del grupo, al usar la norma como arma arrojada.



Figura 39: Mercedes Milá y José Miguel Mulet en el programa Chester in Love

El canon siempre establece un grupo de culpables, por contraposición lógica de lo bueno frente a lo malo, lo rechazable. Todo el que no está en la norma está en contra de ella y la amenaza. La sospecha del rechazo social por no ser pieza del sistema es el blanco de la publicidad en los medios. Se ataca directamente a los “miedos y temores del individuo” como explica Carlos Fanjul (Fanjul, 2011)⁸³:

La influencia de la publicidad de estética y belleza en la potenciación de la vigorexia masculina podría radicar en la utilización de una estrategia que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta

82 Historia completa en Huffingtonpost.es http://www.huffingtonpost.es/2017/03/08/el-cientifico-al-que-mercedes-mila-llamo-gordo-triunfa-en-twitter_a_21876278/ Vídeo recuperado de <https://youtu.be/WW8hPedWh0E?t=1m18s>

83 Fanjul, Carlos (2011) El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina - Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Recuperado de <http://www3.udg.edu/publicacions/>

disfrazada como algo bello, gratificante y positivo. Esta publicidad muestra un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de hombres musculosos, depilados y escultóricos. Casi sin darse cuenta, el sentido de culpa (al no ajustarse al ideal representado) provoca en el hombre la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo.

Aunque este tipo de presión mediática es compartida por hombres y mujeres, esa “figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad” a la que alude el texto, se refiere a un hombre heterosexual con sobrada capacidad para conquistar la belleza femenina. Conquistar es un término referido habitualmente al amor, pero conquistar implica conseguir, cautivar el ánimo y la voluntad. El estereotipo de perfección masculina en publicidad pregona que agachar la cabeza frente al patrón es la herramienta para ganar el territorio sin esfuerzo, en una especie de operación de guerra camuflada. El dicho popular reza que si eres joven, guapo y rico ¿qué más quieres, Federico? El éxito en el hombre alude al sexo: si eres joven, guapo y rico tendrás todas las mujeres guapas que quieras. Aunque también puedes conseguir sexo y éxito social si eres bueno en los negocios, si tienes dinero.

En los hombres, el aspecto físico no resulta imprescindible para triunfar económicamente y en las relaciones personales. Aunque se valora, no es necesario el músculo esculpido, no es necesario cumplir con el canon de belleza, sino encajar en el prototipo sexista del cazador-protector a cargo de la mujer humilde. No son necesarias la belleza ni el culto al cuerpo, el hombre puede conseguir éxito social y profesional y exhibirlo al margen de su apariencia. En palabras de Tony Montana, el personaje de Robert de Niro en *Scarface* (traducida "El precio del poder" en España o "Caracortada" en Latinoamérica): "En este país primero hay que tener dinero, cuando tienes el dinero tienes el poder y cuando tienes el poder tienes las mujeres"

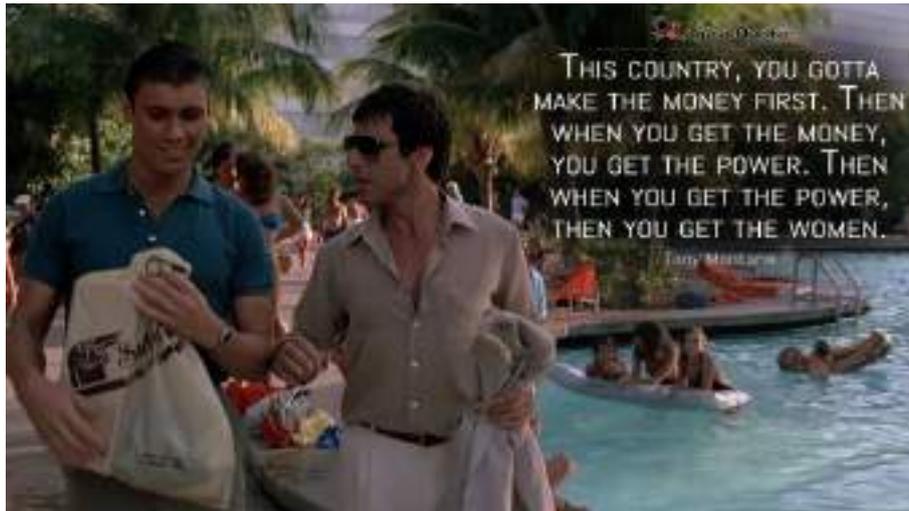


Figura 40: Fotograma de la película Scarface con el dialogo original sobreimpreso

¿Qué aspecto han de tener las mujeres que acompañan a los hombres triunfadores? ¿Qué características debe tener esta mujer que es entendida como trofeo? Sin duda debe ser joven, delgada, guapa y blanca. No es necesario que tenga poder o dinero, el poder y el dinero son cosa de hombres. Si tienes poder y tienes dinero tienes éxito, y si tienes éxito tendrás mujeres. Si nos fijamos en las parejas de los presidentes más recientes de los países con más influencia en el mundo occidental nos daremos cuenta de que, a excepción de Michelle Obama cuya popularidad mediática ha sido perfectamente labrada sin necesidad de la aparición de su marido, la mayoría de las mujeres de los presidentes que acaban siendo populares lo son más por su belleza que por su carisma o sus éxitos profesionales. Así, por ejemplo, tanto la prensa española como la internacional destacaron la belleza de la primera dama de Argentina, Juliana Awada, en la visita de Estado que hizo junto a su marido a los Reyes de España en febrero de 2017. Se habló incluso de “duelo de belleza” entre ella y la Reina de España y se subrayó el dato de que “de las seis últimas fotografías colgadas en la cuenta de Twitter de Macri, ella aparece en cuatro”⁸⁴, dando por hecho que exhibir la belleza de

84 Noticia completa disponible online en http://www.antena3.com/noticias/mundo/la-primera-dama-argentina_2017022258adfb330cf2fa92de48ad8c.html

su mujer forma parte de una estrategia de imagen en beneficio del presidente, trece años mayor que ella.



Figura 41: Página online del diario hondureño 'La Prensa'

No cuesta trabajo relacionar este fenómeno con la presencia de Melania Trump en la Casa Blanca o de por qué no es común conocer el nombre de la esposa de François Hollande pero sin embargo sabemos que Carla Bruni fue mujer del anterior presidente francés. La belleza femenina se asocia al éxito masculino, pero cuando es una mujer la que está al poder es raro que se le vincule con la juventud y la belleza masculina. Para los hombres con parejas jóvenes no hay prejuicio, no se pone en duda la capacidad del varón ni se le confunde con la figura paterna. Así, por ejemplo, el actual presidente de los Estados Unidos de América está casado con una mujer 24 años más joven que él. ¿Quién puede imaginar una pareja joven, guapa, blanca y delgada para Ángela Merkel? ¿Y para la, en su día, ex primera ministra del Reino Unido, Margaret Thatcher? Sin duda no estaría bien aceptado.



Figura 42: Ángela Merkel y Ashton Kutcher

El hombre heterosexual no es presa, es cazador. Es más, cuando una mujer tiene poder a niveles globales como en estos casos la tendencia es la de asignarle calificativos que ponen en duda su feminidad, como “la dama de hierro” o “the decider”, dando por hecho que una mujer con poder es una marimandona o marimacho, pues tiene cualidades que pertenecen a los hombres. El estereotipo en este caso, al no estar sexualizado, las convierte en mujeres peligrosas, malas, brujas o medusas que ponen en peligro la estabilidad del patriarcado.

¿Qué imágenes de mujer son las que se exhiben en publicidad? ¿Cuáles son los estereotipos femeninos que se mantienen hoy? Este trabajo arranca desde el conocimiento⁸⁵ de que hoy en día se asocia la imagen de belleza al éxito profesional. Así lo expresa en su texto Ana M^a Muñoz tras una revisión bibliográfica contrastada:

[...] la preocupación por la imagen corporal va desde la niñez hasta la vejez, mostrando una mayor incidencia en las mujeres adolescentes y jóvenes. La sobrevaloración de la apariencia física, la búsqueda de adecuar el cuerpo a los ideales

⁸⁵ Véase:

http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADa_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1

sociales, está provocando numerosas alteraciones sobre la percepción de la imagen corporal, que pueden conllevar diferentes patologías [...]

El estereotipo que, sobre todo mujeres jóvenes y adolescentes, quieren repetir, vincula el éxito con la juventud. El “ideal social” ensalza a los “jóvenes aunque sobradamente preparados”, al nuevo talento con soltura económica, a la revelación emprendedora. Ha de ser un verdadero éxito profesional que dé estabilidad económica como para tener una alimentación equilibrada y tiempo para dedicarse al culto al cuerpo. De modo que estarán bien vistos los cuerpos de chicas jóvenes, delgadas y guapas, y preferiblemente blancas, con estilo y dinero de sobra. El mensaje parece ser que ya no es importante la capacidad reproductiva, las venus esteatopigias no son atractivas, la perpetuación de la especie no es un problema en esta parte del globo y la estabilidad económica puede dártela el hombre.



Figura 43 Donald y Melania Trump

4.2. El uso de estereotipos femeninos en la publicidad de las revistas españolas.

El objetivo de este capítulo es visualizar en datos la hipótesis de que no todos los anuncios de corte sexista lo son por el uso de programas informáticos de retoque, sino que hay otros condicionantes de las publicaciones, como son los estereotipos instalados en el imaginario colectivo, que son quienes realmente fomentan la imagen de mujer eternamente joven y de aspecto perfecto asociada al éxito personal y profesional.

Analizaremos, de acuerdo a los criterios descritos en el apartado de metodología, un total de 30 revistas publicadas en España en 2016. Haremos una descomposición de los elementos gráficos e imágenes de las revistas para centrarnos en las fotografías publicitarias que incluyan cuerpos femeninos.

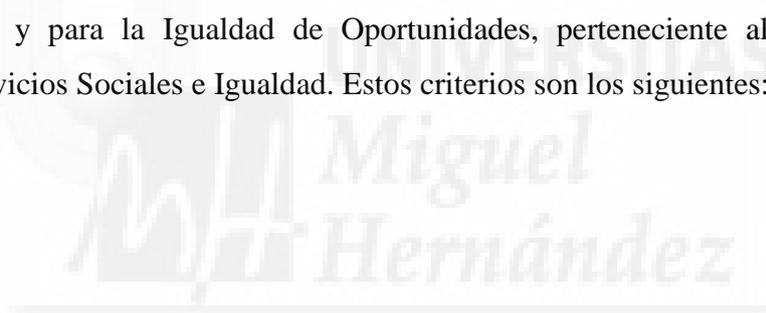
Partimos del conocimiento de que la mujer que generalmente aparece en los anuncios impresos responde a los tres pilares fundamentales sobre los que se apoya el canon de belleza femenina contemporáneo de corte sexista: belleza, delgadez y juventud. En palabras de Estela Bernad:

[...] la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación, ha contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un modelo de mujer con unos cánones de belleza muy concretos: joven, bella y muy delgada (Bernard Monferrer, 2010)

Suponemos, o al menos ese es nuestro deseo, que el estilo de anuncios y de imagen de mujer irá cambiando en función del tipo de revista y el público objetivo al que va dirigido, haciendo que haya una variedad en cuanto al uso de los estereotipos. Creemos que la revista más sexista será precisamente la destinada al público femenino, Vogue, por tratar temas de moda y tener un *target* claramente enfocado a mujeres de espíritu joven que practican el culto al cuerpo y se interesan por las tendencias. Tal vez la que presente imágenes de mujeres menos estereotipadas sea Historia National Geographic, por tener un público objetivo cultivado e interesado por la realidad que tal vez no se sienta a gusto con las imágenes publicitarias descaradamente seductoras. La revista Muy Interesante tiene un mercado muy variado, para toda la familia pero de aire joven y desenfadado, y tal vez por eso sea otra de las víctimas del rodillo de la imagen

de mujer estereotipada y sexista. Saber Vivir es una revista de salud para todos los públicos que de manera presumible, de acuerdo con su línea editorial, tendrá más presente la idea de reflejar los valores humanos y saludables antes que los estéticos, y es de prever que incluya anuncios donde aparezcan mujeres que no cumplan necesariamente con los patrones y la norma iconográfica establecida por la masa. Del mismo modo, National Geographic es, hasta donde conocemos, una revista seria de viajes, ciencia y naturaleza y no tendría por qué sumarse al gregarismo sexista, aunque si pensamos en viajes exóticos, bebidas alcohólicas, experiencias únicas y viajes inolvidables, no sería nada raro que se dejara llevar por una publicidad en que las mujeres aparezcan de modo sexualizado.

Tal y como se explica en la metodología general, para realizar el análisis de imágenes publicitarias y detectar aquellas que pueden ser consideradas sexistas, se utilizarán los criterios del Observatorio de la Imagen de las Mujeres dentro del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, perteneciente al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Estos criterios son los siguientes:



- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Llama la atención que, de los 10 criterios utilizados, tan solo 1 (subrayado en la lista anterior) es susceptible de ser completado con la ayuda de Adobe® Photoshop® o cualquier otro software de retoque fotográfico. Es aquél que cuida de que no se fomente un modelo de belleza basado en cánones poco reales, por difíciles de alcanzar. El resto tiene que ver con el texto que acompaña a la imagen o con el mensaje que se destile de la concepción del anuncio, de la idea inicial o de lo que pueda llegar a comunicar. El peligroso de manera evidente es el nivel semántico, el de lo que se dice. Adobe® Photoshop®, aunque puede modificar la función expresiva y comunicativa de la

imagen, trabaja más sobre el nivel sintáctico de la imagen, su gramática, su construcción, el cómo se dice el mensaje. En cualquier caso, ambos niveles configuran el discurso y es en el nivel pragmático donde se tornan comprometidos los mensajes. Se utiliza la intención para seducir, se trabaja la realidad social para configurarla al servicio de las marcas. Es el entorno el que está contaminado de iconografía sexista y su uso cotidiano las normaliza, es un bucle de retroalimentación.

Se tiene en cuenta para este análisis el trabajo de M^a Mar Martínez Oña titulado “Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina”, en el que establece una clasificación de la iconografía femenina en dos grandes grupos: estereotipos del bien y estereotipos del mal. El conflicto en el uso de estereotipos para la representación femenina viene siendo habitual como elemento diferenciador del género en los espacios mediáticos, y podemos descubrir su vigencia no solo en publicidad sino también en la televisión o el cine. Según Eva Parrondo-Coppel, tras un análisis de determinadas comedias románticas en el cine de Hollywood:

Existe una correlación entre el personaje de Julia Roberts en *Pretty Woman* y el personaje estelar por venir 'Julia Roberts'. Ambas condensan tres estereotipos femeninos antitéticos: 'la prostituta', 'la virgen soñante de cuento de hadas' y 'la esposa-madre'. Ambas lo hacen en relación con otras estrellas del cine. (Parrondo-Coppel, 2004)

Los estereotipos mal se presentan relacionados con relatos mitológicos y bíblicos y son: las imágenes de la mujer como Eva, Lilith o Medusa. Los estereotipos del bien, con semejante procedencia, nos hablan de vírgenes, santas y diosas paganas como Flora (Martínez, 2014, pág. 14).

4.3. Resultados del estudio

Conseguir un criterio común para la evaluación del grado de sexismo en los diferentes anuncios, a pesar de tener claros los criterios, no ha sido una tarea fácil. Ya no solo porque muchas de las imágenes resultan ambiguas, sino porque lo que se juzga es en cierto modo en qué medida está normalizado el uso de determinada iconografía de manera que, siendo víctimas y verdugos del machismo, todo nos parecerá normal. Hay que borrar lo aprendido de la representación femenina para poder mirar con ojos limpios que nos permitan descubrir dónde están las faltas sin caer en la descalificación fácil e inquisitorial.

Por otra parte, no siempre se hace evidente el uso de “Photoshop”, sobre todo cuando la edición de la imagen está bien realizada. La tarea consiste en descubrir los trucos del mago al que ya no prestamos atención y eso supone un esfuerzo añadido en la observación analítica.

Básicamente, se trata de encontrar aquellas imágenes en las que el programa de edición se haya utilizado como corrector, corrector del tono de piel, de la longitud de los brazos o del volumen de la cadera, por poner algún ejemplo. El hecho de corregir implica que algo está mal y propone inevitablemente un grupo de rechazados que no se adaptan al canon, a la norma.

En cuanto a los criterios del Observatorio de la mujer para determinar el sexismo en publicidad podemos decir que evalúan la imagen de mujer sin actuar como juez severo, no son excesivos y permiten pasar por alto muchos anuncios que sí pueden ser considerados sexistas y sin embargo no reciben amonestación. Entendemos que su labor no puede ni debe consistir en una cacería de infractores del código ético y que necesitan las denuncias de los ciudadanos para poder actuar en consecuencia. Podemos encontrar anuncios que, por ejemplo, asignan “a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres”, pero que no muestran una imagen femenina sexualizada ni utilizan un lenguaje excluyente ni vejatorio. Sin embargo eternizan el mensaje de los modelos no igualitarios y deben ser considerados como señales a extinguir. No es preocupante que una mujer guapa aparezca cocinando, cuidando a sus hijos o limpiando la casa, pero podríamos estar mentando la soga en casa del ahorcado. El problema es que siempre que salga una mujer

se le represente en términos parecidos. Aquí hemos hecho primero un análisis cuantitativo del asunto, para ver cuántas veces sucede esto.

Empezamos contando el número de páginas por publicación, sumando las cifras de las revistas de 6 meses, para ver después cuántos anuncios hay en cada publicación.

NÚMERO DE PÁGINAS EN 6 MESES

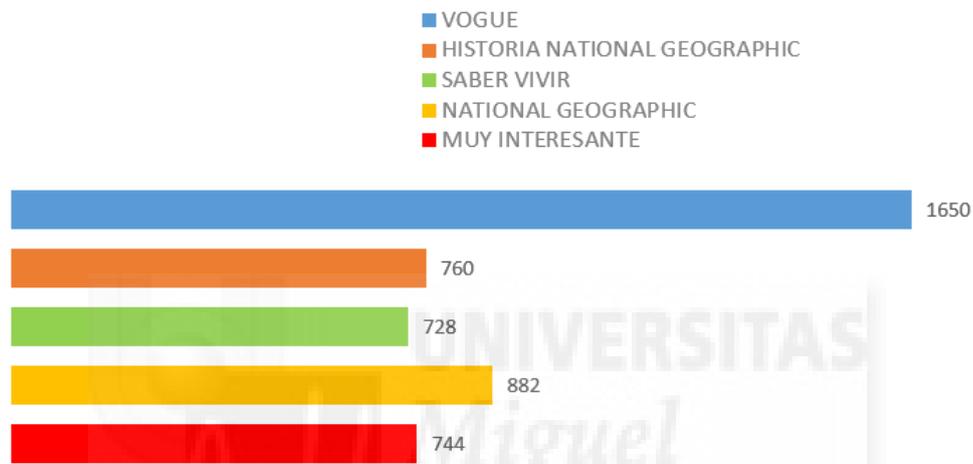


Figura 44 Gráfico con las sumas totales de las páginas de los 6 ejemplares de cada revista

	número de páginas	número de anuncios	Relación entre nº de páginas y nº de anuncios
MUY INTERESANTE	744	75	10%
NATIONAL GEOGRAPHIC	882	73	8,20%
SABER VIVIR	728	120	16,40%
HISTORIA NATIONAL GEOGRAPHIC	760	30	3,90%
VOGUE	1650	375	22,70%

Figura 45 Relación entre el número de páginas y el número de anuncios en cada revista

Un total de 4764 páginas con 673 anuncios analizados, a una o dos páginas. Podemos comprobar cómo la revista Vogue es la que más número de anuncios incluye al contar con un número mayor de páginas. Los ejemplares de Vogue rondan las 280 páginas de las cuales casi un 25% es publicidad. Por el contrario a lo que podría intuirse, la revista Muy Interesante no tiene una densidad de anuncios alarmante, está por debajo de National Geographic, y es la revista Saber Vivir, encargada de temas de salud, la que se acerca a los niveles de publicación de anuncios de las revistas de moda.

De todos estos anuncios ¿cuáles podemos considerar sexistas por perpetuar el estereotipo femenino desigualitario?

Hemos encontrado un gran número de imágenes publicitarias que repiten patrones que se ajustan a los criterios de evaluación negativa del Observatorio de la Imagen de las Mujeres:



- Imágenes de mujeres que repiten los estereotipos femeninos del mal. Criterio del Observatorio:
 - Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
 - Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Imagen de mujer sexualizada vinculada al hombre.
Criterio del Observatorio:
 - Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
 - Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Imágenes de mujeres que son mostradas como personas poco capacitadas.
Criterio del Observatorio:
 - Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
 - Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Imágenes de mujeres que repiten los estereotipos femeninos del bien.
Criterios del Observatorio:
 - Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres
 - Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Imágenes de mujeres que no envejecen y siempre están perfectas
Criterios del Observatorio :
 - Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.

- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

(nota: sin necesidad del uso de Adobe® Photoshop®)

- Imágenes de mujeres cuyas características físicas han sido modificadas con Adobe® Photoshop® en un intento de corregir sus defectos según una norma no igualitaria.

Criterios del Observatorio :

- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

También hemos encontrado algunos anuncios que no consideramos sexistas o que, por su ambigüedad, no hemos podido clasificar con claridad.

Pasamos a exponer algunos ejemplos de cada tipo de anuncio sexista localizado con una descripción sobre las actuaciones detectadas. Cabe destacar que aunque hemos hecho una clasificación de anuncios por sus características y en función de los criterios negativos que cumplen, por lo general podemos encontrar matices del mensaje, discursivo o icónico, que podrían considerarse parte de varios criterios a la vez.

4.3.1. Imágenes de mujeres que repiten los estereotipos femeninos del mal.

En estas imágenes encontramos a la mujer mala, capaz de desmontar la voluntad del hombre con su seducción, personificada por mujeres míticas de la tradición literaria como Lilith, Eva o Medusa. Representan la tentación y la rebeldía. La insumisión peligrosa. Encontramos referencias a la diablesa, la bruja, la serpiente o la manzana.

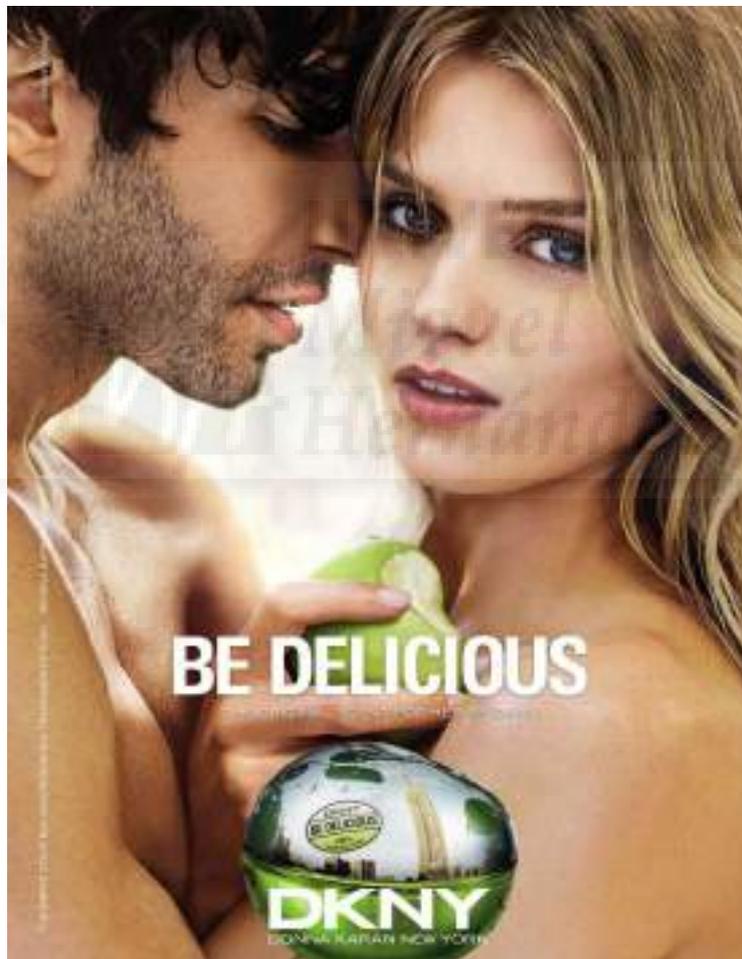


Figura 46 Estereotipo del mal: Eva y la manzana del pecado arrastrando al hombre

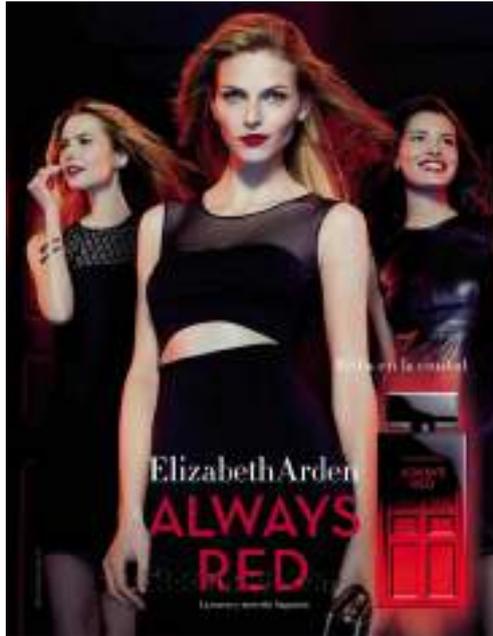


Figura 47 Representaciones de mujer peligrosa, diablesa o bruja

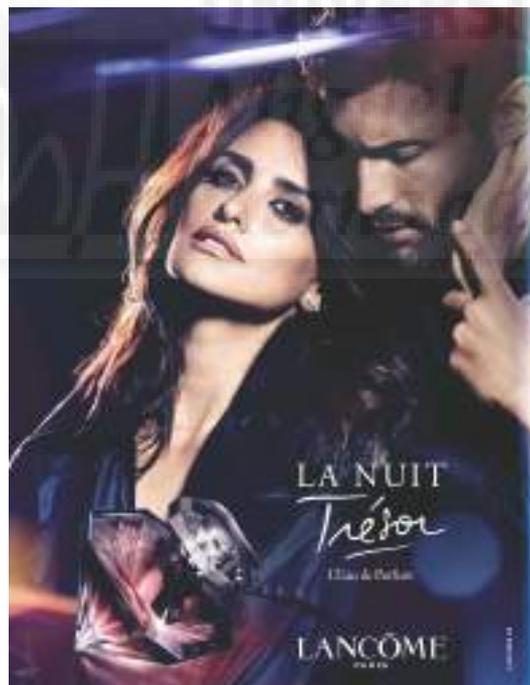


Figura 48 La 'femme fatale'. La mujer supone un peligro, puede anular al hombre.

El estereotipo del mal sexualiza la figura femenina convertida en tentación irrechazable, demoniaca, de rojo peligro y pasión. Brujas, fuego y serpientes, mordiscos, instinto animal impredecible, veneno. Recurre a la imagen de la belleza

poseída, del poder oscuro, que ejerce autoridad y respeto anulando al hombre que, embelesado, deja de ser responsable de sus actos. Representa a la “chica mala”, la *femme fatale*, aquella que explota su sexualidad para conquistar al hombre, bella e inteligente pero no perfecta sino perversa y peligrosa. Otorga poder a la mujer desde un planteamiento machista.



Figura 49 Estereotipo de chica mala preocupada por su belleza



Figura 50 Varias representaciones del mito de Eva: alusiones al veneno, a la manzana, a la tentación y a la piel de serpiente

4.3.2. Imágenes de mujer sexualizada vinculada al hombre

El atractivo físico es un valor positivo en los personajes publicitarios femeninos, para los masculinos la belleza no siempre es importante, excepto para los anuncios de marcas de perfume o moda. Cuando el hombre es reclamo sexualizado está directamente relacionado con el producto que se vende, el perfume varonil o la ropa que le hace atractivo, mientras que en el caso de la mujer esto no sucede así. Es fácil también encontrar anuncios de mujeres potenciando la sexualidad de su atractivo físico de manera totalmente independiente del producto que se oferta. La insinuación de la mujer es usada como reclamo, la mujer es presentada como trofeo. Se potencian sus atributos desde la sexualidad y siempre aparece en actitud erotizada, acompañada de los hombres.



Figura 51 Varios hombres que no miran a cámara se pavonean alrededor de la modelo



Figura 52 Se proyecta la marca desde las connotaciones sexuales de la prenda y no desde su diseño o su comodidad

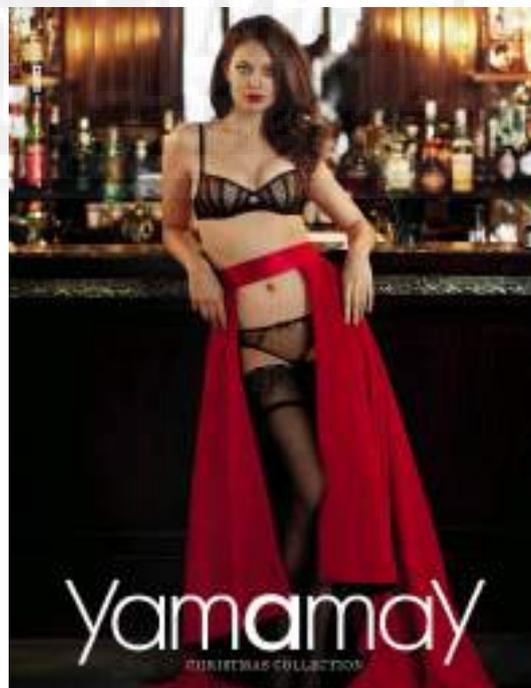


Figura 53 Una mujer con una especie de falda lazo se presenta como regalo en un ambiente de tradición masculina

La ropa interior, trajes de baño y los perfumes suelen ser el tipo de artículo que más recurre a la sexualización de la imagen de la mujer. Proyectan su publicidad desde la idea de que con su producto vas a tener más éxito en las relaciones sexuales, vas a atraer más, vas a ser un reclamo mayor, una presa mejor. Sitúa a la mujer en posición de cebo, o trofeo de caza, disponiéndola en una situación de inferioridad pasiva. El hombre siempre sale haciendo algo, desempeñando una labor, mientras que la mujer posa, simplemente posa en actitud indiferente y postura complicada. Es como la princesa que debe ser elegida en el baile o rescatada de su destino innoble. El hombre se presenta como salvador o como dueño, príncipe azul o amo, celoso de su presa conquistada con esfuerzo. A menudo expectante desde el fondo, desde el puesto de mando. En ocasiones se presenta al hombre con mirada desafiante directa a cámara y actitud antipática, de alerta, de protección, de perro pastor que protege su hueso.

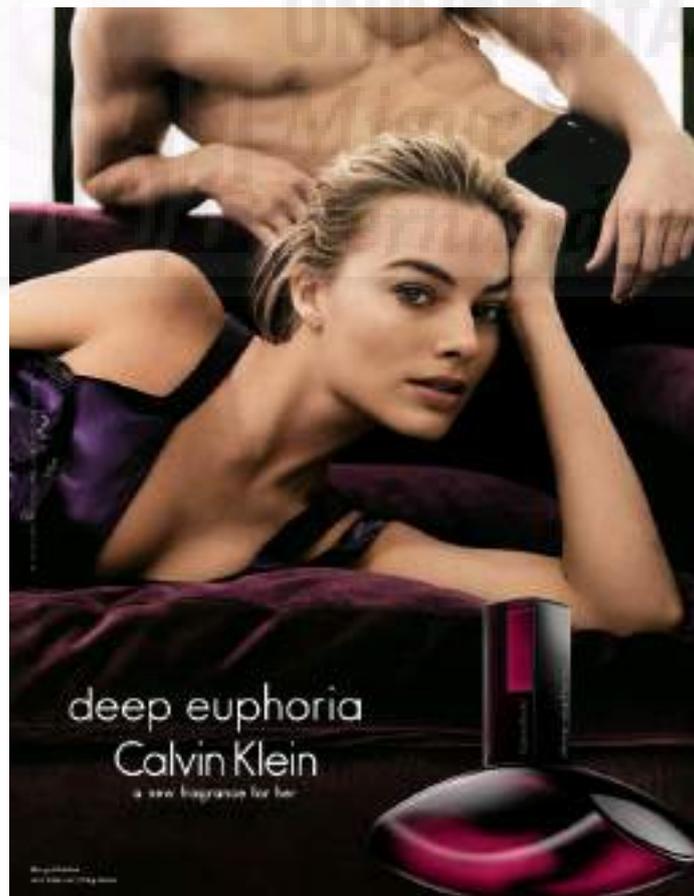


Figura 54 Un hombre escultural y sin cabeza espera tras la chica



Figura 55 Varias mujeres toman el sol en una montaña de sal mientras un hombre medio desnudo vigila

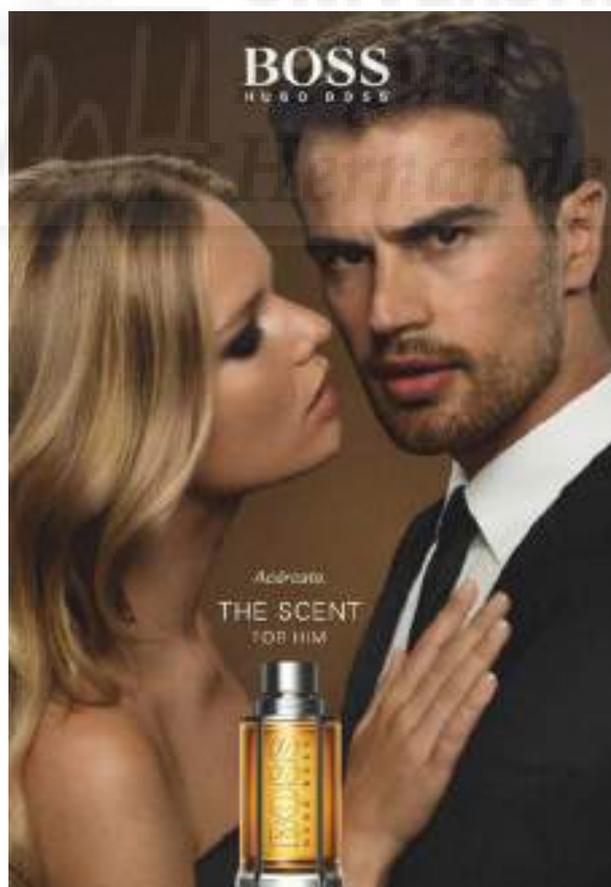


Figura 56 Un hombre mira a cámara mientras una mujer lo desea

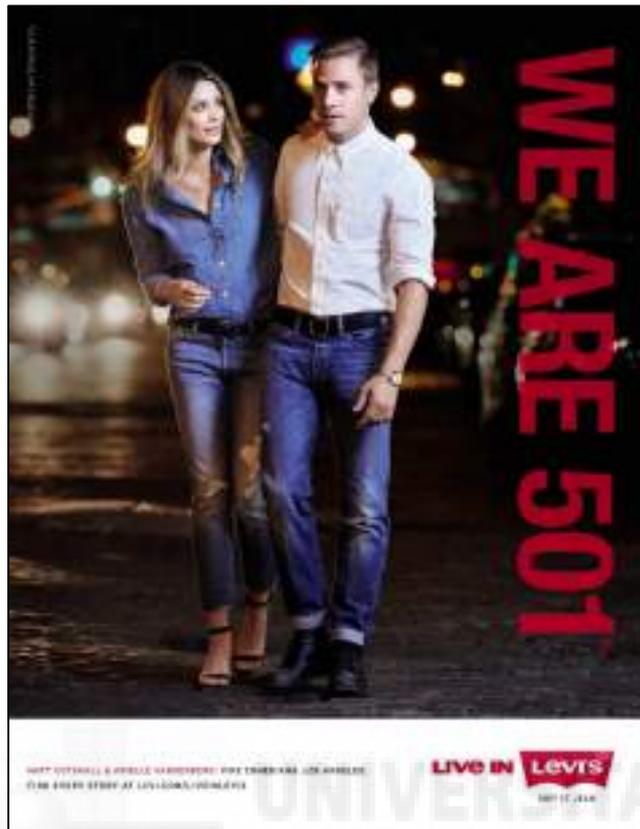


Figura 57 La mujer mira al hombre, que mira a cámara con actitud desafiante

Es habitual que el hombre se muestre con mirada celosa, confirmando que la mujer del anuncio es pertenencia suya. En ocasiones son el texto o el contexto que acompaña a la imagen quien convierte a la mujer en objeto sexual. Una muñeca hinchable a hombros de un hombre joven se vende como señal de autenticidad, el hombre verdadero caza cuerpos femeninos. Se lanza la idea de que la mujer sumisa no es dueña absoluta de su sexualidad y debe ser conquistada e iniciada por el varón. La virginidad es un tabú que es utilizado como reclamo publicitario, asociado a valores positivos y al servicio del hombre.



Figura 58 Imágenes sexistas por el texto o el contexto que las acompaña incluso cuando no aparece la mujer

4.3.3. Imágenes de mujeres que son mostradas como personas poco capacitadas

La mujer sufre una sexualización de su apariencia en los anuncios a través de diversas vías. Cuando aparece un hombre en los anuncios suele desempeñar oficios, actividades relacionadas con la formación, que exigen estudio, que requieren habilidad e inteligencia. La mujer se encuentra en casa o en puestos de segunda categoría mientras que el hombre desempeña labores directivas y su entorno es la oficina, el coche de alta gama y el puesto de mando. El hombre es fuerte y la mujer delicada, el hombre es práctico e inteligente y la mujer es pasional e impredecible. El consumidor de los productos caros es el hombre y la mujer es usada como gancho, pero no como futura compradora. El hombre se muestra como profesional y la mujer suele ser la encargada de los testimonios, el ama de casa, la portavoz del pueblo llano, fomentando así la asignación de roles de género no igualitarios. Atribuye capacidades distintas a mujeres y hombres y educa sobre las actividades que son propias de mujeres y hombres. La danza y el cuidado de los niños son cosa de mujeres, mientras que el bricolaje, la mecánica y los negocios son tareas masculinas.



Figura 59 La única mujer de la escena es una madre joven y delgada



Figura 60 La cabeza es masculina mientras que las piernas son de bailarina



Figura 61 El manitas de la casa es un hombre



Figura 62 Una señora mayor anónima y el Dr. Beltrán



Figura 63 Una mujer anónima en el sillón de su casa y el Dr. Bartolomé Beltrán

También en los artículos interiores de la mayoría de las revistas encontramos tratamientos discriminatorios de la imagen de la mujer, con especial asiduidad del caso en las revistas de salud. Los consultorios psicológicos de las revistas son por lo general conducidos por hombres con bata blanca, que son quienes tienen el conocimiento, para

atender a mujeres, que son quienes tienen los problemas. En revistas sobre bebés se suele invisibilizar la figura del padre como corresponsable de la educación y el cuidado de la salud de los hijos. Las mujeres intervienen como madres y los hombres como expertos, médicos o presidentes de asociaciones, por poner un ejemplo. Si incluye alguna imagen de hombre en actitud igualitaria se presenta como una irregularidad. Podemos considerar esta manera de comunicar como sexista por partida doble: primero, porque "sitúa a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades" y segundo porque excluye a los padres de la crianza de los hijos e invisibiliza la labor del hombre.



Figura 64 Mujeres dando testimonio y hombres dando consejo profesional

4.3.4. Imágenes de mujeres que repiten los estereotipos femeninos del bien

Representan a la madre santa, virgen y pura o diosa pagana. Mujer encargada en exclusividad, no solo de cuidar y proteger a su familia, incluidos personas mayores, sino que tiene la labor de mantener y perpetuar los hábitos saludables y los recuerdos familiares. Se asocia su imagen a labores y acciones que tradicionalmente se han considerado femeninas: cuidar de los hijos, hacer la comida, estar guapa, limpiar, cuidar de las tradiciones, tener actitud recatada...



Figura 65 La siguiente generación es cosa de la madre



Figura 66 La salubridad del hogar y el entorno son responsabilidad de la mujer



Figura 67 Mujer buena respetando las tradiciones y los gustos de su madre como reflejo suyo

La mujer madre perfecta es personificada por una mujer que es reflejo de su madre, que inmortaliza los roles asociados a cada género desde hace generaciones y se adjudica ser la responsable de las tareas del hogar. El cuidado del bienestar de la familia y su salud también son responsabilidad suya. Se presenta como una súper mujer que tiene tiempo para todo, incluido el ocio, el cuidado de los hijos y el control de su propia belleza, por lo que a menudo esta “superwoman” es presentada como una mujer cansada, imperfecta. Con un ensalzamiento mal entendido de su capacidad de trabajo se plantea la ayuda del hombre igualitario como algo extraño, de modo que aplaudiendo su sobreesfuerzo se le hace un mal favor. Se da por válido y aceptado el argumento de que la mujer debe tener una doble o triple jornada y debe dedicarse al cuidado familiar al margen de su ocupación laboral fuera de casa. Esto, lógicamente, provoca un cansancio crónico que promete ser liberado con el consumo de determinados productos que hacen del agotamiento del ama de casa imparable su negocio. La “superwoman” es un estereotipo femenino del bien que somete de manera sutil al dominado, mostrándole gratitud por su trabajo en lugar de compartirlo con él, dejando así claro que no se trata de un tema de su incumbencia.



Figura 68 Una mujer descansa sobre una rama con postura animal



Figura 69 Si quieres soportar el trabajo y cumplir tienes que tomar complementos vitamínicos

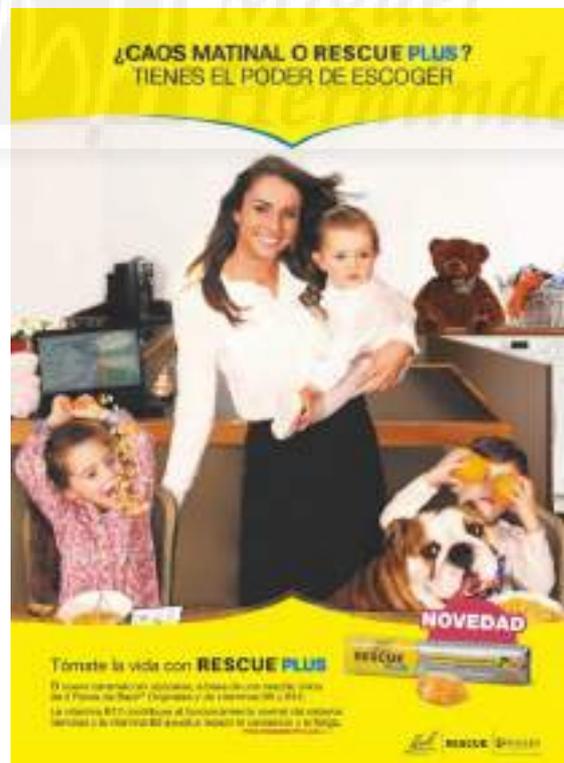


Figura 70 Sin fármacos no podrás aguantar el ritmo

4.3.5. Imágenes de mujeres que no envejecen y siempre están perfectas

La mujer tiene fecha de caducidad para la prensa y los medios de comunicación. Si quiere ser presentada en el anuncio a partir de cierta edad debe hacerlo para demostrar que se encuentra joven, renovada y sin arrugas. El patrón se mantiene inalterable, sin embargo el hombre puede mostrar sus canas y arrugas, rasgos naturales de la edad, sin que el texto o la imagen hagan referencia a ellas. La edad es un punto a favor en el varón, más sabe el diablo por viejo que por diablo dice el refrán. En las mujeres raras veces sucede esto y cuando una mujer de más de 60 años protagoniza un anuncio suele ser porque no los aparenta, porque ha detenido el envejecimiento, porque se ha sometido a un tratamiento anti-edad, como si la edad fuera un valor evitable. Mujeres que adoran que les pregunten por la edad, que basan su valía en el atesoramiento de su juventud, son por lo general las protagonistas de este tipo de anuncios que mitifican la niñez y la lozanía. Imágenes que convierten el paso del tiempo en algo negativo para la mujer y perpetúan los estereotipos sexistas.



Figura 71 Protagonista de un tratamiento anti-envejecimiento hablando de su edad

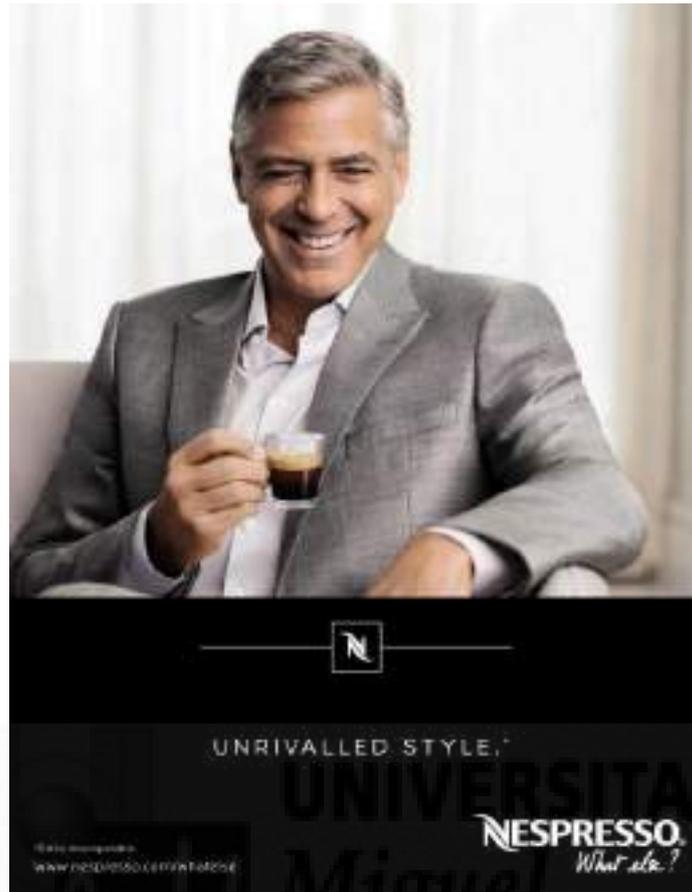


Figura 72 Actor de más de 55 años protagonizando un anuncio sin hacer referencia a su edad o su belleza

El paso del tiempo, imparable, se considera un valor en contra de la mujer. Detenerlo es casi una obligación y muchas son las marcas que reafirman la idea de tener la clave para el elixir de la eterna juventud. La juventud debe construirse y es responsabilidad de la mujer hacerlo debidamente. La piel es el indicador, tener una piel lisa y firme es sinónimo de juventud, de belleza, de éxito.



Figura 73 Varias imágenes de anuncios del mismo producto destinado a parar el tiempo y los rasgos del envejecimiento

Se peca, sobre todo en las revistas de salud, de convertir en errores los procesos naturales como el aumento de peso, la flacidez, las arrugas, la menstruación o la menopausia. En el lenguaje hablado también son evidentes estas demonizaciones de los procesos naturales y, por ejemplo, se relaciona la llegada del periodo menstrual con la enfermedad, con estar mala.



Figura 74 Tus procesos naturales son una amenaza para tu familia



Figura 75 Lo que te pase durante la menopausia es malo

Estar fabulosa es una obligación aunque sea renunciando a la edad. La juventud es siempre un valor indispensable. Se expone la imagen de la belleza iniciática de las niñas posando como mujeres adultas y se produce una hipersexualización de la juventud reflejada en un estereotipo representado por la Lolita de la obra de Nabokov, por la niña-mujer. Reducir la edad de las modelos que se presentan como adultas, además de configurar el canon de belleza con requisitos contra natura tiene implicaciones, sobre todo, en la educación de las menores.

En palabras de la psicóloga y sexóloga Soledad Muruaga, presidenta de Mujeres para la Salud: “se trata de que el mercado gane a las niñas a través de una feminidad mal entendida. Desde los cuatro o cinco años, las niñas se adornan como mujeres erotizadas. Y acaban viendo como natural ser objetos sexuales”⁸⁶ por otra parte “la sexualidad acaba por excluir otros aspectos de la personalidad y se convierte en el único parámetro válido para juzgar la valía de un individuo”.



Figura 76 La juventud sexualizada es un recurso habitual de la publicidad sexista

⁸⁶ <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/14/5502e444e2704ed4048b457e.html>



Figura 77 Los tacones y el maquillaje son complementos de la belleza desde edades tempranas

Lucir espléndida se presenta como una decisión personal, culpabilizando al distinto, al que no sigue la regla. Existe una talla ideal, un cabello ideal, un aspecto ideal, un peso ideal, una mirada ideal...y esas idealizaciones están al servicio del márketing y de la idea machista de que la mujer debe ser siempre guapa, joven y delgada.



Figura 78 Siempre es hora de estar fabulosa



Figura 79 Hay un peso ideal y puedes trabajar por tenerlo



Figura 80 Lograr tu silueta ideal es tu responsabilidad

Cuando no se pueden conseguir la figura perfecta y el peso ideal con esfuerzo no está de más recurrir a la cirugía. Se normaliza el uso de fármacos e intervenciones quirúrgicas para adaptarse al canon. El cuerpo es imperfecto, la reconstrucción y la cirugía son positivas. El cuerpo debe ser construido a medida de acuerdo a la plantilla que reproduce la juventud.



Figura 81 Indicaciones para el corte a bisturí sobre un cuerpo femenino



Figura 82 Imagen de artículo interior donde se normaliza el uso de la cirugía al nivel del maquillaje

También es usual que se utilicen modelos muy jóvenes con piernas largas sin celulitis y glúteos esbeltos para anunciar cremas anticelulíticas y reductoras. Sin duda la modelo no es usuaria del artículo, no lo necesita. Aunque se exhibe como una

confirmación de los resultados en realidad se trata de un objetivo inalcanzable, un punto de partida y no un destino.



Figura 83 Las modelos de los anuncios de cremas anticelulíticas no necesitan las cremas

El referente de la belleza es la perfección, cuerpo y rostro sin defectos, entendiendo como defectos los rasgos de la propia naturaleza de la piel como los poros, los cambios de tono, las manchas o las arrugas.



Figura 84 Las manchas en la piel se consideran material defectuoso

Se trata de imágenes que promueven un ideal de belleza basado en referentes poco reales, contruidos, y podemos decir que se ajustan al criterio del Observatorio de la Imagen de la Mujer cuando habla de imágenes sexistas que fomentan “un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.” Para llevar a cabo nuestro análisis faltaría tener la certeza de si esa perfección implantada se ha configurado con la ayuda de la edición digital de imágenes o si se trata de otra artimaña visual como los efectos de iluminación, el maquillaje o los engaños del contexto.

4.3.6. Imágenes de mujeres cuyas características físicas han sido modificadas con Adobe® Photoshop® en un intento de corregir sus defectos según estereotipos sexistas

La imagen correspondiente a la Figura 83 muestra un cuerpo joven y delgado para anunciar una gama de productos destinados al cuidado de la mujer, para reducir la celulitis y aligerar las piernas. Ese fragmento de cuerpo, sin cabeza ni cara, poco más que glúteo, espalda y pierna, pertenece sin duda a una mujer joven. La imagen, a pesar de todo, parece haber sido retocada con un programa de edición digital de imágenes, presumiblemente el software Adobe® Photoshop®. Entendemos que el objetivo del retoque es potenciar las supuestas propiedades de los productos, que consiguen alisar la piel, eliminar imperfecciones, las arrugas y la celulitis. Podemos comprobar como la figura ha sufrido un exceso de estilización a la altura de las caderas, justo donde cubre la ropa interior. En el lado izquierdo de la cadera no se considera que haya modificación de la silueta, pues aparecen las curvas propias de la naturaleza del material y el efecto de la gravedad. Si ejerzo presión sobre una superficie blanda la materia de alrededor se distribuirá, cuando la tela estira la piel es lógico que exista un ligero abultamiento alrededor de la zona de tensión, por pequeña que sea. En cualquier caso siempre habrá un pequeño escalón en la silueta debido al volumen de la tela que cubre la piel, del grosor de la prenda. Es notable este resalte en el lado izquierdo de la figura pero no en el derecho, donde parece haber una línea recta, sin escalones entre piel y tela, que indicaría que no es tela, sino pintura sobre la piel, sin volumen ni altura. Aunque esta imagen ha sido catalogada como ejemplo de los anuncios que muestran mujeres que no envejecen y siempre están perfectas, puede también formar parte de aquellas que fomentan un tipo de belleza basado en cánones irreales contruidos con la ayuda de la edición digital.



Figura 85 Fragmentos ampliados de la figura que aparece en un anuncio de Xanthigen

Aunque no siempre que detectamos el uso de un programa de retoque de fotografías como Adobe® Photoshop® es en beneficio de la imposición de una norma estética antinatural. Puede darse el caso de que haya manipulación digital de figura humana con fines expresivos, plásticos, para conseguir una imagen difícil o imposible de realizar con fotografía sin editar y ayudados solo por los efectos prácticos. En el siguiente caso hay un uso del programa de edición para construir una metáfora visual, para simular una realidad inexistente pero sin la intención de hacerla pasar por real.



Figura 86 La imagen simula una realidad imposible sin pretender el engaño

Podría darse el caso de que se notara el uso de “Photoshop” por una mala realización de la composición fotográfica digital, con lo que tampoco se estaría incurriendo en una normalización sexista de la belleza. Se trata de imágenes que pretenden pasar por real una creación inventada pero que no lo hacen por promover un estereotipo concreto sino por la construcción de un mensaje publicitario recurriendo al collage de imágenes. De ese modo pueden solucionar temas de infraestructura o planificación, cambiar fondos y decorados, combinar imágenes de modelos tomadas en momentos y lugares distintos, modificar la iluminación o fabricar, al fin y al cabo, una imagen con la mezcla de otras. Esta labor debe hacerse con dominio de la técnicas de dibujo, pintura o ilustración si queremos que sea entendida como real. Un cambio en los puntos de vista, la anatomía de los cuerpos, las perspectivas de figura y fondo, la iluminación de cada uno de los elementos, su grado de detalle e iconicidad o un mal recorte pueden ser suficientes como para que notemos algo raro en la lectura de la imagen que nos haga suponer que se trata de una invención y no de una realidad que estuvo situada enfrente de la cámara.



Figura 87 Podemos detectar el uso de la edición digital cuando la imagen no parece creíble

En otras ocasiones hay uso de programas como Adobe® Photoshop® en un intento de imponer un modelo de mujer único vinculado a la belleza, la juventud y la delgadez y relacionado con el éxito social y personal. Detectamos estas alteraciones de la naturalidad sobre imágenes que ya de por sí son muestra de un grupo de la sociedad seleccionado, fotos de modelos jóvenes, guapas y delgadas que son retocadas con el fin de parecer todavía más fieles al canon. Por esto no siempre es fácil descubrir el uso de software digital de edición si no es por alguna aberración como un exceso de longitud de las extremidades en relación al resto del cuerpo, una piel excesivamente lisa o un cabello que desafía la gravedad y la lógica. Por lo general en anuncios de productos para el pelo, la edición digital es evidente y revela la imposibilidad de los peinados que se exhiben. También el pelo es parte del cuerpo y proponer melenas imposibles puede generar conflictos internos y menoscabas en la autoestima, además de proporcionar una publicidad engañosa.



Figura 88 Peinados de pelo Pantene perfectamente recortados sobre un fondo blanco

Las imágenes que decididamente utilizan Adobe® Photoshop® para mejorar la imagen de acuerdo a modelos antinaturales lo hacen trabajando sobre fotografías de mujeres altas, guapas, jóvenes y delgadas por naturaleza. El retoque y la manipulación no hacen sino potenciar esta selección elitista de cuerpos femeninos. Lo más habitual es

alargar piernas y cuello en imágenes que, por el punto de vista que usan –contrapicado habitualmente- ya muestran imágenes de cuerpos que parecen antinaturales.



Figura 89 Belleza, juventud y piernas largas

La piel es otra de las zonas tratadas con el retoque digital, potenciando el truco del maquillaje físico y eliminando todo aquello que se considera imperfección. Es habitual encontrarse con pieles perfectas, consideradas así por no tener poros ni cambios de color. Piel de látex, más propias de muñeca inerte que de ser humano, sin venas por debajo ni manchas solares. Facciones coloreadas delicadamente como ilustraciones que no dejan ver el aspecto real de la piel humana sino una idealización de la misma.



Figura 90 Piel perfecta, sin poros

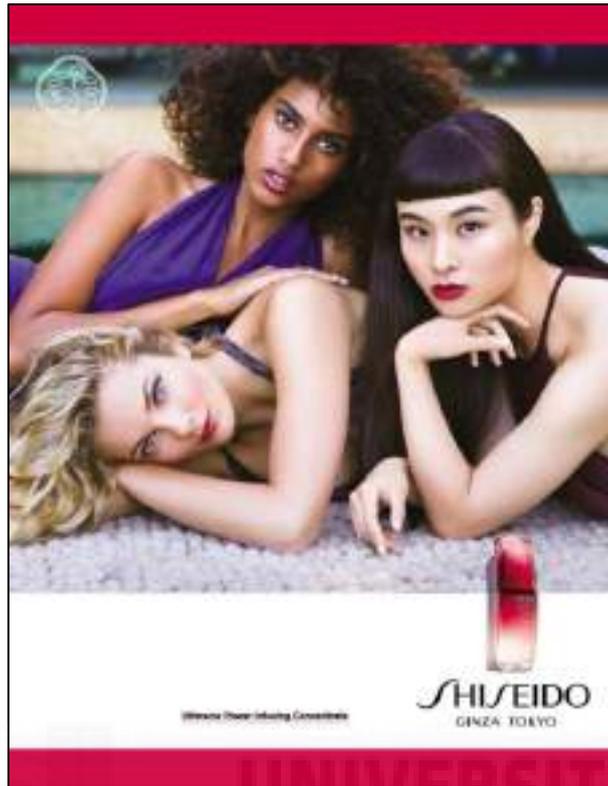


Figura 91 Todas las modelos lucen el mismo color en las mejillas sin importar el color de su piel



Figura 92 Maquillaje y retoque sobre piel joven



Figura 93 Piel antinatural y extremidades alargadas

4.3.7. Imágenes de mujeres en anuncios no sexistas o ambiguos

Aunque no es fácil catalogar las imágenes de los anuncios en una de las categorías creadas para detectar la publicidad sexista atendiendo solo a las imágenes, encontramos también publicaciones que presentan y dan voz a mujeres que por lo general están silenciadas por su edad o por su aspecto físico. Imágenes que hablan de procesos naturales sin censurarlos ni convertirlos en enfermedad o que muestran mujeres fuera de los cánones; cuando se recurre a la imagen de la mujer se alude a su profesión y sus éxitos y no a su aspecto físico o superficial.



Figura 94 Una cantante famosa, una mujer con profesión y nombre propio



Figura 95 Grace Coddington, icono de la moda

También han sido considerados no sexistas aquellos anuncios que rompen con la inercia que sitúa a los hombres en situaciones de actividad deportiva y jovial mientras

que a la mujer la sitúa pasiva, frágil e inexperta. Más aún cuando no resulta obligatorio que la mujer responda al estereotipo que le obliga a ser joven y guapa, aunque se trate de un anuncio destinado a mujeres maduras.



Figura 96 Actividad y mujer sin juventud

En cualquier caso, dada la complejidad de estas lecturas es fácil equivocarse y considerar como no sexista un anuncio que lo es y viceversa. El sexismo puede darse de modo implícito, no evidente, y si nos ceñimos a una lectura comprobatoria a partir de un listado de errores de referencia podemos cometer faltas y evaluar de modo ambiguo. Por ejemplo, en el siguiente anuncio sobre cuidadores se habla en masculino pero después se muestran mujeres, hay una desconcordancia de género invisibilizando a las cuidadoras y podríamos considerar que cumple con uno de los requisitos del Observatorio de la Imagen de la Mujer cuando dice que un anuncio sexista es aquel que recurre “a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido”. Aquí se habla de cuidadores, de la dedicación de un cuidador, en masculino genérico, pero en la imagen solo aparecen mujeres. ¿Sería correcto decir cuidadoras o esconderíamos así la labor de

los hombres que desempeñan este trabajo? Por otra parte, son mujeres las de este anuncio que no necesitan mostrar su juventud ni su belleza para ser protagonistas sino su capacidad de trabajo y sus valores humanos, por lo que hemos decidido considerarlo un anuncio no sexista.



Figura 97 ¿Cuidador o cuidadora?

Los anuncios de productos de higiene personal femenina y productos de farmacia o parafarmacia exclusivos para mujeres son también ambiguos. En las siguientes imágenes se ofertan soluciones a necesidades específicas relacionadas con la higiene y la imagen personal. Están protagonizados por mujeres para crear empatía con las futuras clientas, razón que nos parece correcta, pues el objetivo de la publicidad es construir figuras que el espectador quiera imitar para provocar la acción de compra. Las figuras construidas ¿a qué prototipo responden? ¿Se está intentando imponer un modelo de belleza basado en la perfección y la juventud? ¿Es sexista si oculta la posibilidad de que la mujer pierda el cabello por el paso de la edad o sufra pérdidas de orina? ¿O por el contrario no es sexista porque trata con sencillez un tema natural? Nuestra opinión es que en estos casos es tan importante atender al lenguaje visual como al escrito. En la

literatura que acompaña a la imagen es donde con más probabilidad podemos encontrar manifestaciones del ideal que busque la perfección estética y no la higiene o el confort, que quiera persuadir por conseguir resultados positivos para el exterior, para la imagen pública, para ocultar algún hecho a la mirada crítica del prójimo, y no para el interior, para el bienestar y la comodidad personales.



Figura 98 ¿Puede una mujer ser calva?



Figura 99 ¿Es necesaria la discreción?

Lo apropiado es que, si no se trata de un producto específico para el público femenino, se muestren ambos sexos.



Figura 100 La salud no es solo cosa de mujeres



Figura 101 Él también tiene pérdidas involuntarias

Los temas de salud y del cuidado de la familia han sido tradicionalmente asociados a la figura femenina, encargada del hogar en la sociedad patriarcal. La

exclusión de la figura masculina en determinados ambientes, oficios o situaciones, refuerza la idea de que es la mujer quien debe ocuparse de esos menesteres de segunda categoría. Cuando se hace bien, cuando no se utiliza el estereotipo como herramienta para un trabajo rápido, de repetición de plancha, se puede prescindir incluso de aludir a ninguno de los dos sexos. En el siguiente ejemplo no hay referencias ni al padre ni a la madre, se habla de “los tuyos” y “las personas”, con lo que deja abierta la posibilidad de empatizar y ser receptor del mensaje desde cualquier rol.



Figura 102 Es siempre importante que el texto no sea sexista

Comprobamos cómo se ha producido un avance en la incorporación de la figura del hombre en las tareas domésticas si comparamos la situación actual con la de hace un par de décadas, donde un hombre no podía ser sensible o mostrar debilidad y el hombre dedicado a labores de mujeres era considerado blando, afeminado. Ahora, sin embargo, aunque seguimos arrastrando una herencia pesada, encontramos además ejemplos que van en otra dirección y donde las mujeres son presentadas ocupando cargos de responsabilidad.



Figura 103 La toma de decisiones es común

Realmente es posible no pecar de sexista incluso cuando se anuncian perfumes o ropa, independientemente de si el producto va destinado a mujeres o a hombres. En la siguiente imagen vemos juventud y belleza, pero también vemos familia, tradición, paridad, variedad de roles y de edades. Transmite una serie de valores positivos desvinculados de la necesidad de cumplir con el canon para poder disfrutar del estilo de vida que expone. A pesar de que muestra una imagen idealizada de perfección distinguida, ésta tiene que ver más con la paz y la tranquilidad rural que con el éxito empresarial en las ciudades. De algún modo, se utilizan los mismos conceptos: belleza, juventud, éxito, ambiente cuidado y lujo, pero esta vez rústico, con el encanto que le proporciona la carga semántica de lo que puede considerarse una ilustración de una escena costumbrista rural. Las fiestas del pueblo, una boda, una ceremonia importante, reencuentro, alegría, la belleza está justificada por el contexto, por la historia, porque suma y no dirige, porque no es la única en el anuncio.



Figura 104 ¿Qué mejor momento que una celebración para usar perfume distinguido?

La creatividad es fundamental. La historia tras la imagen y esta como captura de un instante de la historia, ¿qué ha pasado antes? ¿qué sucederá después? Debe haber una historia. Poner el foco en la belleza, la juventud y la delgadez convierte ese mensaje en un único estamento que funciona como orden, no como opción o sugerencia, no como un valor añadido exclusivamente estético. Cuando la belleza y la creatividad se unen el mensaje deja de ser tan persuasivo. Cuando se cuenta algo más que el estereotipo el resultado ya no es copia de la copia, ya no es seriación, ya no es discurso repetido. Por la personalización del clisé se pasa a ser pieza creativa y no puede ser juzgado como repetición de patrones preestablecidos.



Figura 105 Este no es exactamente el estereotipo, prima la creatividad



Figura 106 Hay más variedad estética y una intención de teatralidad, de no repetir el canon

Aunque haya una clara intención de querer ser distinto o de querer desmarcarse de los estereotipos, aunque se tratara de una estrategia de márketing, es positivo que se utilicen códigos e iconografías distintas de las habituales. En el siguiente ejemplo se

muestra una mujer guapa, joven y delgada asociada al éxito, pero se le sitúa en una posición de poder económico y social que de manera cotidiana se le ha atribuido al varón. Viajar a solas bebiendo champagne en clase *business* se ha presentado siempre como una actividad de hombres. Más, si cabe, en el anuncio de una compañía aérea del mundo árabe, donde la publicidad está tan restringida por las peculiaridades religiosas y políticas de los países que lo componen.

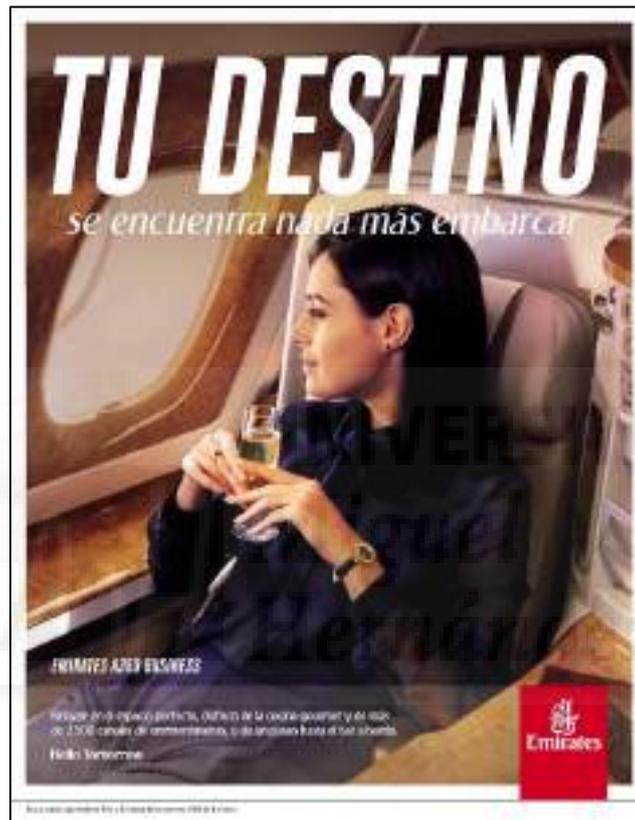


Figura 107 Una mujer con éxito viaja en avión

El paso del tiempo no se puede controlar. Se puede hablar de la edad de la mujer sin incurrir en un comportamiento sexista si su enmascaramiento no es el foco de atención, si el valor asociado a la edad no es la belleza del tiempo congelado, si se le permite ser visible y garantía de valores más profundos e interesantes. En la siguiente imagen se relacionan, mujer, edad y tecnología como valores positivos asociados a la marca. Quiere hablarnos de tradición con sabiduría para la adaptación al medio. Establece el símil de una empresa de 75 años que, si fuera una mujer, escucharía música desde su tableta digital tirada sobre la cama en actitud juvenil. A efectos de la lectura

semántica de la imagen vemos una mujer que no aparece hablando de su edad para contarnos lo bien que tiene la piel, de hecho la iluminación de la pantalla acentúa las arrugas de su sonrisa. No nos habla de estética sino de estilo de vida y utiliza una imagen de mujer poco visible como protagonista única en anuncios donde no aparece vinculada a tareas del hogar o problemas de salud.



Figura 108. Mujer, edad, tecnología, sabiduría, tradición, valores positivos

4.4. Relación entre anuncios con imágenes sexistas y el uso de “Photoshop”

Se han analizado 4.764 páginas en las que hemos encontrado 673 anuncios, de los cuales 407 muestran figuras femeninas. Veamos primero a través de una gráfica cuál es la relación entre los anuncios con imágenes de mujeres y los anuncios que repiten estereotipos sexistas, habiendo sido analizados de acuerdo a los criterios mencionados en puntos anteriores.

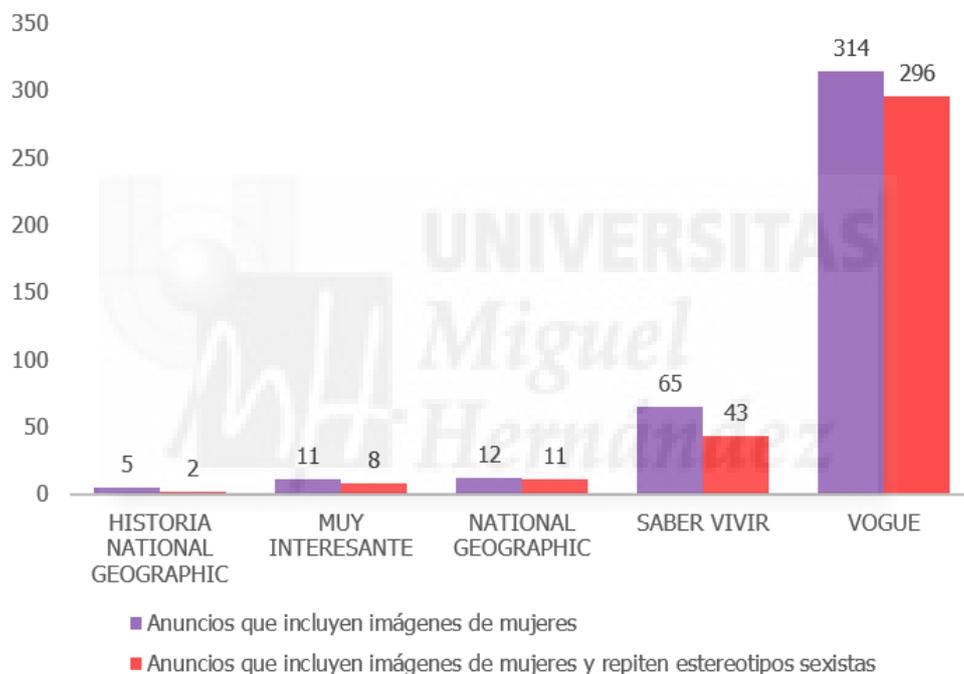


Figura 109 Relación entre los anuncios con imágenes de mujeres y los anuncios que repiten estereotipos sexistas

En 407 ocasiones aparece una mujer en la imagen y en 360 de esas ocasiones la representación repite un estereotipo sexista, un 88,5% de las veces, una cifra bastante alta. El primer dato que obtenemos es que la representación del estereotipo sexista está normalizada, es habitual que siempre que salga una mujer (o casi siempre, casi el 90% de las ocasiones) se le presente con una imagen de belleza, juventud y delgadez asociados al éxito social y/o desempeñando labores que perpetúan roles de género desiguales.

Sin embargo no podemos juzgar a todas las publicaciones por igual y hacer un cálculo del porcentaje de anuncios que repiten estereotipos sexistas dentro de cada revista nos llevaría a un error de lectura. Lo que analizamos es la repercusión y el calado de esos estereotipos perpetuados en la sociedad y el imaginario colectivo. Cada revista tiene un número distinto de páginas y publica una cantidad distinta de anuncios dentro de esas páginas. Por lo tanto, no es lo mismo publicar 11 anuncios sexistas que publicar 296, aunque el porcentaje que relaciona anuncios estereotipados con el número total de páginas de cada revista supere el 90%. En la siguiente gráfica vemos como la revista Vogue es, al margen de los porcentajes, la publicación que más publicidad sexista y estereotipada pone en circulación.



	MESES 2016	número de páginas	número de anuncios	anuncios que incluyen imágenes de mujeres	Anuncios con mujeres que repiten estereotipos	% de anuncios que repiten estereotipos	Nivel relativo de publicidad sexista, según los 10 criterios del observatorio	Usan Photoshop para fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales [...]	% que fomenta cánones irreales con la ayuda de Photoshop	
REVISTA MUY INTERESANTE	ABRIL	124	8	2	1	50	0	0	0%	
	JUNIO	124	17	1	1	100	0,1	0	0%	
	SEPTIEMBRE	124	8	2	1	50	0,1	0	0%	
	OCTUBRE	124	10	1	1	100	0	0	0%	
	NOVIEMBRE	124	13	3	3	100	0,4	0	0%	
	DICIEMBRE	124	19	2	1	50	0,1	0	0%	
		744	75	11	8	72,7	0,7	0	0	
	NATIONAL GEOGRAPHIC	ENERO	146	16	4	3	75	0,1	0	0%
		FEBRERO	124	3	0	0	0	0	0	0%
		MARZO	148	8	1	1	100	0,2	0	0%
		ABRIL	124	2	0	0	0	0	0	0%
		NOVIEMBRE	160	20	3	3	100	0,4	0	0%
DICIEMBRE		180	24	4	4	100	0,1	0	0%	
		882	73	12	11	91,6	0,8	0	0	
SABER VIVIR		ENERO	116	17	8	4	50	0,3	1	12,5
		ABRIL	116	19	8	4	50	0,3	1	12,5
		AGOSTO	108	17	7	4	0	0,2	0	0
		SEPTIEMBRE	116	19	13	10	77	0,6	1	7
		NOVIEMBRE	132	21	13	10	77	0,7	0	0
	DICIEMBRE	140	27	16	11	69	0,6	0	0	
		728	120	65	43	66,1	2,7	3	32	
	HISTORIA NATIONAL GEO	ENERO	116	3	1	0	0	0	0	0
		MARZO	116	3	0	0	0	0	0	0
		AGOSTO	116	3	1	0	0	0	0	0
		OCTUBRE	116	5	0	0	0	0	0	0
		NOVIEMBRE	148	8	1	1	100	0,2	0	0
DICIEMBRE		148	8	2	1	50	0	0	0	
		760	30	5	2	40	0,2	0	0	
VOGUE		ENERO	236	30	22	21	95	1,6	8	36
		MARZO	292	85	80	74	92,5	2,2	12	15,4
		ABRIL	276	63	57	54	95	1,3	6	10,5
		JUNIO	260	48	33	31	94	0,9	3	9,3
		OCTUBRE	300	72	60	56	94	1,1	7	11,6
	DICIEMBRE	286	77	62	60	97	1,5	7	11,2	
		1650	375	314	296	94,2	8,6	43	94	

Figura 110 Tabla con los resultados del análisis

Se ha calculado también el nivel relativo de publicidad sexista de acuerdo a los criterios de evaluación del Observatorio de la Imagen de la Mujer, como ya se ha explicado. Se acuerda como un nivel relativo porque se obtienen los porcentajes a partir de la relación de los análisis pormenorizados de cada uno de los anuncios, utilizando una tabla, como se muestra en la próxima figura, que contabiliza los errores al coincidir la imagen analizada con cada uno de los criterios propuestos y va sumando puntos para una calificación comparativa.



REVISTA Y MES	VOGUE	ANUNCIANTE	2.3	· Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuvan a la violencia de género .	· Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.	· Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos .	Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional .	· Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual , pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.	¿USO EVIDENTE DE PHOTOSHOP?	Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales , y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.	· Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados , excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.	· Atribuir capacidades , según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de hombres para alguna de ellas.	· Reflejar opciones o actividades adecuadas para hombres o para mujeres . Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes .	· Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres , cuando hay específicamente un contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido .	Parrotia estereotipos sexualizados inactiva y pasiva pose difícil del bien o del mal chic chico de cuento lo que parece normal apariencia sexualizada
VOGUE															
		LANCOME							X	X					X
		ESTEE LAUDER							X	X					X
		DIOR							X	X					X
		D&G							X	X					X
		CHLOE							X	X					X
		RELOJ PATEK PI							X	X			X		X
		BOSS							X	X					X
		CH						X	X	X					X
		ESTEE LAUDER						X	X	X					X
		DKNY						X	X	X					X
		MICHAEL KOOR						X	X	X					X
		NARCISO RODRI						X	X	X					X
		VALENTINO						X	X	X					X
		CH						X	X	X					X
		ELIE SAMB							X	X					X
		red						X	X	X					X
		versace eros						X	X	X					X
		uno d 50						X	X	X					X
		juicy culture						X	X	X					X
		l'oreal						X	X	X					X
		corte ingles						X	X	X					X
		black opium ysl						X	X	X					X

Figura 111 Tabla con los resultados del análisis de los anuncios de la revista Vogue en Enero 2016

De esta manera, con las puntuaciones de cada mes para cada revista, obtenemos una representación visual del nivel de publicidad sexista intuida a través de cada publicación mensual.

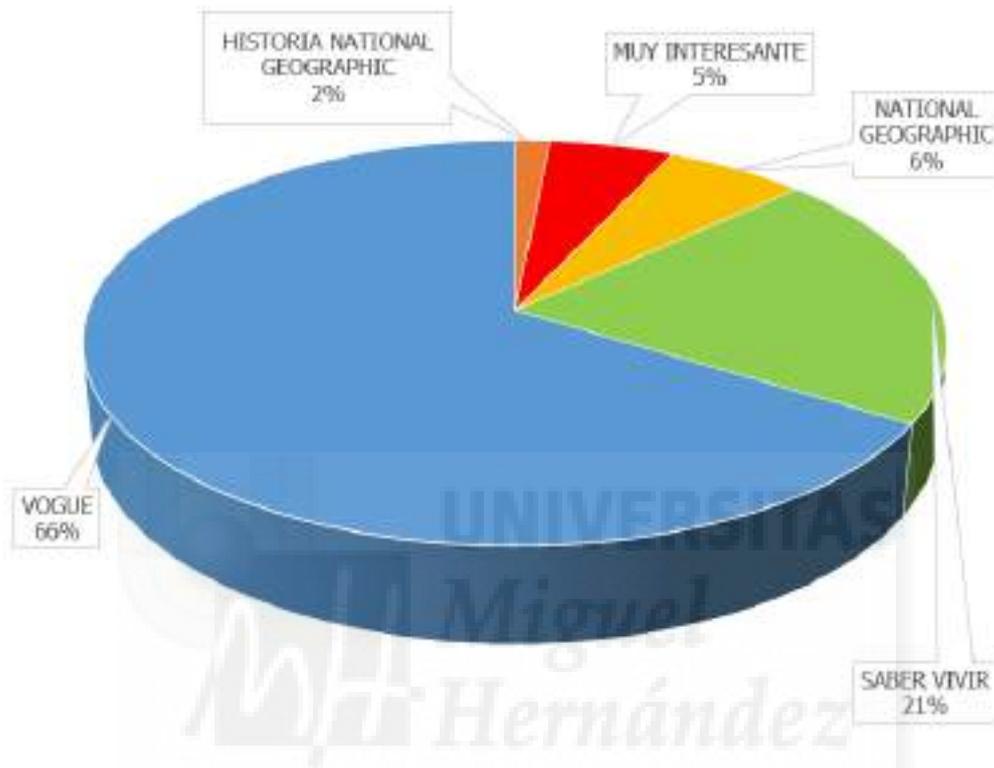


Figura 112 Nivel de publicidad sexista según criterios del Observatorio

Una vez más, la revista Vogue es considerada la más sexista con un 66% de las coincidencias con los criterios, siendo Saber Vivir, con un 21%, la siguiente en el orden. Las razones usadas por el Observatorio definen también el uso de estereotipos y el nivel de normalización de los cánones o reglas que son subversivos, que pretenden modificar la idea general del concepto de belleza modificando la realidad establecida o bien que repiten los obstáculos de la sociedad patriarcal para que desaparezca la capacidad crítica y no cambiar nada. De todos estos anuncios que favorecen el producto cultural y educativo machista habrá algunos que se apoyen en la tecnología para la edición y transformación de imágenes a la hora de preparar sus discursos.

Lo que nos interesa para este estudio es la relación entre anuncios sexistas y el uso de Adobe® Photoshop®. Hemos considerado que de los 407 anuncios analizados en

los que se muestran figuras femeninas, tan solo hay 46 que usen Adobe® Photoshop® o un software similar para fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud la delgadez o la perfección corporal de acuerdo a cánones poco reales. Solo un 10,5% del total de anuncios es sexista por el uso de un software de edición digital de imágenes y ese porcentaje no corresponde a un reparto equitativo de aportaciones de anuncios sexistas desde varias publicaciones sino que se concentran en las revistas destinadas casi exclusivamente al público femenino: Vogue y Saber Vivir.

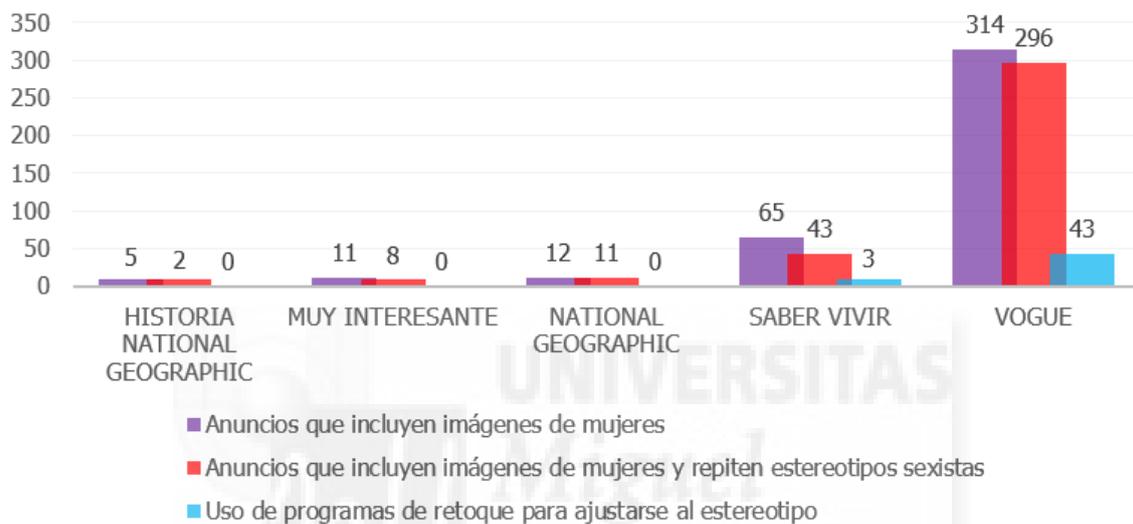


Figura 113 Relación entre anuncios sexistas y el uso de "Photoshop"

Las revistas "Historia National Geographic", "Muy Interesante" y "National Geographic" no muestran ningún anuncio que, a nuestro parecer, utilice la manipulación de imágenes con fines arteros, para instaurar un ideal de belleza modificada e irreal. Sí encontramos tanto en estas revistas como en el resto, sin embargo, anuncios sexistas que por otros medios no hacen sino persuadir de manera silenciosa dando cabida a contenido machista.

Prácticamente el total de anuncios sexistas por el uso de Adobe® Photoshop® se localiza en la revista "Vogue" al servicio de marcas de ropa, maquillaje y productos para el cuidado personal. Belleza y salud, temas tratados en la revista "Saber Vivir", que contradiciendo nuestra hipótesis inicial se sitúa en un segundo puesto –aunque muy lejos del primero- en el uso de la norma iconográfica y los patrones estéticos estereotipados de las revistas de belleza. Suponíamos que una revista de salud para

todos los públicos, de acuerdo con su línea editorial, iba a tener más presente la idea de reflejar los valores humanos y saludables antes que los estéticos. Sin embargo el mercado de los productos de belleza, higiene personal, farmacia y parafarmacia y la segmentación de la publicidad hacia un público femenino hace que sus contenidos publicitarios sean en muchos casos resueltos de manera simplista, haciendo uso de las representaciones establecidas y aprobadas sin poner en marcha la autocritica o la inclusión de cuestiones de género en su planteamiento.

Para bien, la revista Muy Interesante y la revista National Geographic, que por su tipo de público y su segmentación eran candidatas a hacer uso repetido de los estereotipos, han resultado ser publicaciones que tienen muy poca publicidad y que parecen ser más igualitarios a la hora de asignar roles y usar imágenes femeninas. No podemos saber si se trata de una concienciación social de los anunciantes o si tiene que ver con el tipo de producto que anuncian, si tienen más en cuenta el tipo de publicidad que incluyen en sus páginas o si es la propia segmentación la que genera mercados más o menos sexistas.

Lo cierto es que en este caso se puede apreciar algún cambio con respecto a épocas pasadas y vemos cómo muchos anuncios de coches de mayor gama, cruceros, relojes o artículos caros ya no están personalizados en el varón, como sustentador fuerte desempeñando labores directivas y en contraposición a la mujer delicada y pasional que aparece en el anuncio luciendo su atractivo físico sin que este esté relacionado con el producto o el servicio. La solución más corriente ahora pasa por despersonalizar al receptor del anuncio, utilizando un plural genérico que no sea excluyente y evitando la representación de un género por exclusión del uno por encima del otro.

REVISTA	MESES 2016	Anuncios con imágenes de mujeres que repiten estereotipos sexistas	De estos, los que usan Photoshop para fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales[...]
MUY INTERESANTE	ABRIL	1	0
	JUNIO	1	0
	SEPTIEMBRE	1	0
	OCTUBRE	1	0
	NOVIEMBRE	3	0
	DICIEMBRE	1	0
	total	8	0
NATIONAL GEOGRAPHIC	ENERO	3	0
	FEBRERO	0	0
	MARZO	1	0
	ABRIL	0	0
	NOVIEMBRE	3	0
	DICIEMBRE	4	0
	total	11	0
SABER VIVIR	ENERO	4	1
	ABRIL	4	1
	AGOSTO	4	0
	SEPTIEMBRE	10	1
	NOVIEMBRE	10	0
	DICIEMBRE	11	0
	total	43	3
HISTORIA NATIONAL GEO.	ENERO	0	0
	MARZO	0	0
	AGOSTO	0	0
	OCTUBRE	0	0
	NOVIEMBRE	1	0
	DICIEMBRE	1	0
	total	2	0
VOGUE	ENERO	21	8
	MARZO	74	12
	ABRIL	54	6
	JUNIO	31	3
	OCTUBRE	56	7
	DICIEMBRE	60	7
	total	296	43

Figura 114 Relación entre imágenes de mujeres que repiten estereotipos sexistas y, de estas, los que usan “Photoshop”

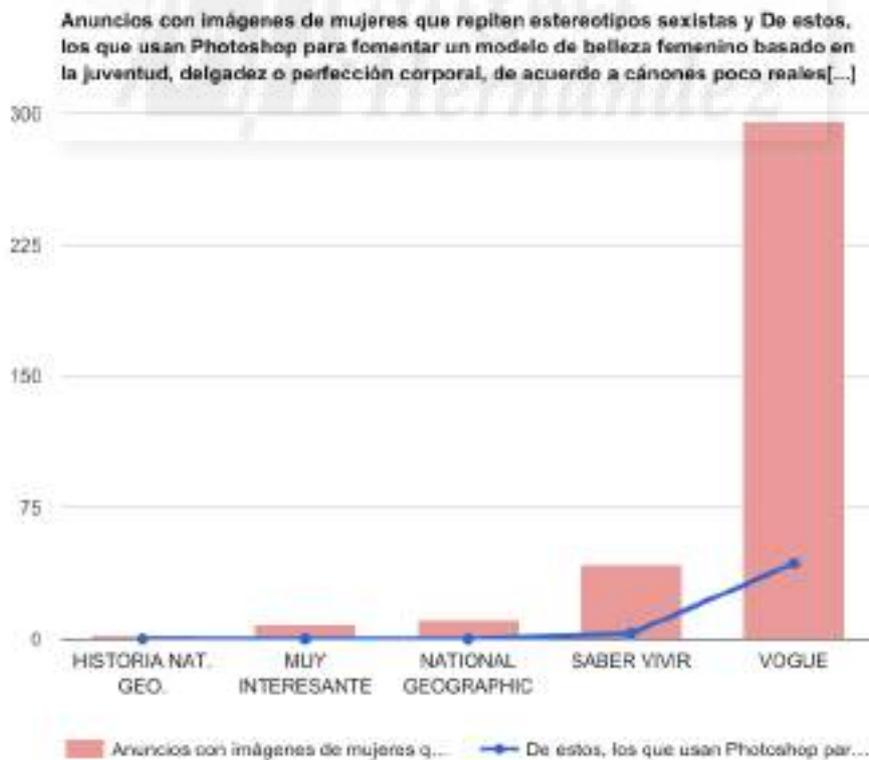


Figura 115 Gráfico que muestra la relación entre imágenes de mujeres que repiten estereotipos sexistas y, de estas, los que usan “Photoshop”

En contadas ocasiones es “Photoshop” el responsable. No hay una relación directa entre el uso de “Photoshop” y las imágenes sexistas. Son el resto de criterios los que más contaminan. Se tiende a personalizar en la herramienta digital de retoque la culpa de la deformación del ideal de belleza, pero lo cierto es que ese ideal se manifiesta a través de otros muchos indicios. El instrumento está al servicio de la historia que se quiera contar con él. Hemos visto cómo por una parte no podemos hacer una distinción clara entre imágenes que hayan sido retocadas y las que no porque todas las imágenes exigen de la adecuación técnica y de correcciones de estilo para su correcta reproducción. Por otro lado, en aquellas ocasiones en las que se utilizan los programas de diseño para generar nuevas realidades que sirvan como patrón se hace utilizando imágenes que ya de por sí tienen características sexistas, que reproducen estereotipos sexistas antes de ser tratadas digitalmente. Fotografías expertas de mujeres blancas, altas, jóvenes y guapas, con una piel cuidada, un maquillaje y un estilismo profesional, un entorno estudiado, agradable y una perfección idealizada son el tipo de imágenes que se suele retocar para que todos esos valores se potencien. El menos importante en la mayoría de los casos es el retoque, menos aun cuando es excesivo, cuando desnaturaliza de manera evidente pues produce el efecto contrario, el rechazo y el desapego por la marca, motivo por el cual intuimos que cada vez hay menos cantidad de imágenes aerografiadas y modificadas con “Photoshop”.

El problema es el estereotipo sexista subyacente, silencioso, que está establecido y normalizado, que obliga a las empresas de publicidad gregarias a utilizar siempre arquetipos sexistas de la imagen femenina. El problema es precisamente que esta desigualdad en el tipo de representación entre hombres y mujeres es un obstáculo aceptado y no se hace nada por evitarlo. Es una piedra en el zapato para la igualdad real, la igualdad de hecho. Para solucionarlo, sería necesario eliminar los cauces de este producto cultural educativo que suponen los estereotipos sexistas y que se sigue transmitiendo a perpetuidad impidiendo una sociedad más igualitaria.

4.5. “El malo” es el estereotipo sexista

Pudiera parecer que es exagerado dar por hecho que la publicidad utiliza siempre arquetipos sexistas de lo femenino. Aunque no sucede en todos los casos analizados, vemos que hay una tendencia clara a incluir imágenes de mujeres que repiten estereotipos sexistas en los anuncios de las revistas mensuales españolas. En aquellas revistas en las que no se repite tanto el caso es porque muestran menos imágenes de mujeres en sus anuncios. Por la segmentación de la publicidad, por el público al que van destinados, porque cuanto más segmentada sea la publicidad, cuanto más específico sea su público, más efectiva resulta a nivel económico.

El problema no es que se recurra a la atracción como reclamo en la estrategia publicitaria, no es que aparezca una mujer guapa en el anuncio, el problema es que siempre que aparezca una mujer se responda al mismo tipo de patrones estéticos para definirla y se le asocie siempre con el mismo catálogo reducido de valores personales. Es un pensamiento único que unifica para destruir la variedad, para invisibilizar aquello que sale de la norma, que la pone en duda. La gravedad de estas imágenes y esquemas de pensamiento es que son congénitos a la sociedad actual, vienen prediseñados y su valor simbólico forma parte del inconsciente colectivo. Este pensamiento colectivo da por hecho que ese planteamiento que se hace de la imagen de las mujeres es lícito, está aceptado, parece normal y dentro de la regla. ¿Quién mejor que una mujer guapa, joven y delgada para vender un producto cualquiera? ¿Puede una mujer vieja, fea y gorda asociar la marca a valores positivos? En el caso de los hombres no sucede así, el experto es juzgado por sus conocimientos y, aunque se criticara su belleza corporal, no se pone en duda su capacidad por su edad. Es más, el hombre anciano es reconocido como sabio, como mago y no como bruja. Se ha normalizado una imagen sexista de la mujer en publicidad de manera que siempre es presentada como una amenaza, como un “valor sexual o estético” o bien como mujer sumisa y frágil, “natural, tierna y dulce”, “experta en tareas del hogar” o en “profesiones de menor relevancia” que el hombre. Así lo

cuentan las autoras del artículo “Análisis del sexismo en la publicidad” (Espín, Marín, Rodríguez, 2004)⁸⁷:

"Aparecen estereotipos tradicionales como son la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual, es decir, como un ornamento o reclamo publicitario y la imagen de la "superwoman", donde la mujer ya no aparece como ama de casa, sino como trabajadora incansable que se ocupa de todo tipo de tareas y, además, disfruta del ocio."

Esto lleva siendo así demasiado tiempo como para no necesitar de un esfuerzo grande por parte del espectador para activar los mecanismos críticos y evaluar la imagen que se propone con mirada igualitaria. Las imágenes, se consumen tal cual vienen, se pierden las connotaciones y el poder de análisis. El adoctrinamiento y la comunión con esta manera de ver esta imagen sexualizada de las mujeres tiene muchos senderos por los que discurrir, y se hace especialmente visible en el cine y la representación que en pantalla se hace del estereotipo femenino. Para Ann Kaplan, hablando de las mujeres y el cine:

[...] la frase, "una mujer se desnuda" o la imagen de una mujer que se desnuda no pueden permanecer en el plano denotativo de la información objetiva, sino que inmediatamente se elevan al plano de las connotaciones: su sexualidad, su carácter deseable, su desnudez; en ese discurso se la cosifica y se la sitúa teniendo en cuenta cómo puede ser utilizada para la gratificación del hombre. (Kaplan, 1998)

Hay que volver a transformar el ideal que se muestra en los medios para deshacer la normalización, hay que señalarlo para hacerlo visible, para frenar la inercia. Es difícil juzgar el sexismo en la publicidad, precisamente, por inercia social y tradición cultural. Esa inercia nos hace vulnerables, elimina la capacidad de observación, nos conduce por caminos diseñados y unifica el pensamiento en pro de valores comerciales

87 Julia Victoria Espín López, M^a Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo
Análisis del sexismo en la publicidad. 2004 p.224

que poco tienen que ver con la diversidad. La publicidad tiene un gran poder comunicativo y utiliza esos cauces para vender más. No somos conscientes de este hecho porque la persuasión se lleva a cabo de manera silenciosa, sin ni siquiera planearla, surge espontáneamente y actúa sin hacer ruido. La regulación del pensamiento nos hace creer que somos libres y consumimos las imágenes publicitarias sin que nos sorprenda lo que debería ser inaudito.

Desactivar los procesos de normalización de la representación sexista es una tarea muy difícil en esta sociedad gregaria de “homo videns”, de miembros que consumen imágenes constantemente sin pararse a pensar demasiado en el mensaje más allá de lo percibido. La tradición cultural heredada es modificable, pero los medios de comunicación “pueden ser una rémora o un bloqueo para el cambio”⁸⁸:

"[...] la presión social a la que están sometidas las mujeres [...] por mantener, o por intentar parecerse a ese modelo de referencia único que existe es brutal. Por eso yo digo que creo que hay una guerra simbólica, contra las mujeres, cuyo campo de batalla son los medios de comunicación, en general, la herramienta fundamental, o el arma, sería la publicidad y el objetivo a abatir el cuerpo femenino [...] (Gallego, 2016)"

Coincide con Annete Kuhn en que las imágenes de la publicidad, junto al cine y los medios de comunicación, son responsables de construir esa ideología falsa que somete a las mujeres y que justifica la lucha feminista en este sentido. Según Kuhn:

Las feministas han atacado tales imágenes por la razón de que cosifican a las mujeres: es decir, legitiman y constituyen el soporte social de una construcción ideológica que presenta a las mujeres como objetos, en particular como objetos de una evaluación basada en unos criterios de belleza y atractivo visibles y predefinidos socialmente. (Kuhn, 1991)

88 Programa Salvados “Nosotras” (2016) La Sexta - Juana Gallego. Directora del Observatorio de Igualdad UAB. [Vídeo] http://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/juana-gallego-el-papel-de-las-mujeres-en-los-medios-es-fundamentalmente-de-complemento-y-de-ornamento_201612185856f0180cf20341e408f9d0.html

La imagen publicitaria configura el entono social. Tiene gran poder de manipulación y debemos exigirle más responsabilidades. Las imágenes que se muestran comprometen a la sociedad, lo que está en la publicidad es reflejo de la calle, y la calle acaba siendo reflejo de lo que aparece en publicidad. Se repite el mismo discurso en publicidad impresa o en pantalla y los anuncios de las revistas suelen repetir las campañas de los *spots* para TV. En el anuncio televisivo todo sucede muy rápido, solo hay unos pocos segundos para contar una historia y atrapar la atención del espectador y el deseo de compra. En revistas, solo un impacto visual y la competencia del resto de páginas.

La información se actualiza con rapidez. Los publicistas utilizan la información instalada en el imaginario colectivo para ahorrarse parte del discurso, para contar más con menos. Si, por ejemplo, mostramos en pantalla una chica vestida de rojo con una capucha todo el mundo sabrá que estamos hablando de Caperucita Roja. Conocemos el cuento, estamos al corriente de la historia y sus protagonistas. Si decidimos cambiar a la niña por una mujer joven, guapa y delgada, y hacemos que el contenido de la cesta sea un frasco de perfume, estaremos vinculando todos los valores positivos asociados a la conocida proeza de Caperucita con el éxito social que nos supondrá vestir, oler y ser como la protagonista del anuncio. Este es el caso de la publicidad para el perfume Chanel N°5 titulado *Le Loup*⁸⁹, de 2012.

⁸⁹ Anuncio disponible online en <https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq>



Figura 116 Caperucita sexualizada para el anuncio de Chanel N°5

En este caso, además, se sexualiza la imagen de Caperucita Roja, una niña en el cuento tradicional. Los cuentos requieren un caso aparte y ponen de manifiesto muchas de las vilezas del ser humano. Presentan una de las formas más antiguas de tradición oral y literatura popular. De ese modo, el cuento es en parte una representación de modelos a seguir pero también es muestra de un interés por normalizar aspectos del comportamiento social. El cuento adoctrina, instruye sobre las consecuencias de las malas acciones y señala lo que considera censurable. Es un reflejo dramatizado de la humanidad y para construir sus personajes utiliza los estereotipos colectivos disponibles en una sociedad lleva mucho tiempo siendo machista.

4.6. El espejo del alma

Ya en tiempos de la invasión napoleónica de Alemania, principios del s. XIX, los hermanos Grimm recogieron una serie de relatos de tradición popular que publicaron en un volumen que hoy se conoce como “Cuentos de hadas de los hermanos Grimm”. Debemos a esta recopilación la existencia de historias como Blancanieves, La Cenicienta, Hänsel y Gretel, Rapunzel, La Bella Durmiente, El gato con botas, Elisa la lista, La fuente de las hadas, Juan sin miedo o Pulgarcito, entre otros. En casi todas las historias encontramos a una madrastra. La figura de la madrastra era, por desgracia,

muy popular en aquel momento y en aquel lugar, pues la escasez de recursos y la pobreza hacían que muchas mujeres jóvenes murieran en el parto. Los hijos quedaban al cuidado del padre, que no recibiría un juicio popular por volver a emparejarse con una mujer que pudiera cuidar de sus hijos para que él, el hombre, pudiera volver a sus roles de varón.

La madrastra era a menudo la nueva madre joven porque la madre natural moría en el parto. El mayor drama de las protagonistas de los cuentos clásicos suele ser que son huérfanas de madre. El prejuicio machista, articulado por las mujeres y los hombres del entorno, convierte a la nueva mujer en usurpadora, en ladrona de niños. Ya sea el ama de cría o la nueva esposa, a la mujer incógnita se le presupone maldad, actuación por conveniencia, incapacidad para cuidar de los hijos de otra sin favorecer a la nueva prole gestada por ella. La madrastra en el imaginario representa la incertidumbre, la inseguridad, el dolor por la ausencia de la madre; la princesa, sin embargo, es el amor de madre (Bettelheim, 1975)⁹⁰. Por eso no es difícil conseguir que las niñas quieran ser princesas, porque ante la ausencia de variedad de personajes femeninos con los que identificar a la madre eligen la única mujer válida disponible para personificar la figura materna. Las niñas son todavía pequeñas para tener la capacidad de abstracción que les permita identificarse con alguien mayor que ellas o de sexo distinto. La madrastra es la antítesis de la maternidad. Es la arpía, la bruja, la mujer inteligente, fuerte y no sexualizada que supone un grave conflicto para el patriarcado que, hechizado por el embrujo, puede sucumbir con facilidad a las manipulaciones de su mujer. El hombre se puede convertir en “calzonazos”; término machista -dicho sea de paso- pues atribuye a la mujer los males y decisiones que son obra del marido, que se deja gobernar por interés o falta de ánimo.

La terminología machista normaliza la idea de que el hombre tiene la jefatura frente a la mujer. El hombre tiene que trabajar y no puede cuidar a los hijos y por lo tanto necesita a una mujer-madre, un estereotipo del bien, que pueda desempeñar esas

90 Véase Psicoanálisis de los cuentos de hadas. Bruno Bettelheim. Grijalbo Mondadori Barcelona P.137

labores de menor importancia. Esta posición de acompañante sumisa del patriarca es aceptada por quienes comulgan con el estereotipo y lo perpetúan. De ese modo, lo consideran un valor y luchan por él, con la falsa idea de que hay que luchar por lo que te gusta, sin reflexionar sobre si lo que nos gusta es una decisión personal o nos viene impuesta por una educación sexista. Para conseguir la atracción del hombre cazador hay que usar como reclamo la belleza, el valor sexual y estético. Es una perversión del sistema que explica de este modo M. Carmen África Vidal⁹¹:

"La contradicción y la paradoja no puede ser más cruel: la feminidad se define a través de la relación con una imagen en la que es precisamente la mujer quien debe ser dueña de esta imagen, aun cuando tenga que someterse a la rigurosa disciplina de reconstrucción de su cuerpo. Cumplimos así los sueños ajenos, convirtiendo nuestro cuerpo en mero rehén de las fantasías de otros" (Vidal, 2013, p.105)

La competitividad entre las mujeres víctimas de este secuestro de su propia imagen les obliga a rivalizar por ser siempre la más guapa, la más joven y la más delgada. Cualquiera que ostente el trono de la más bella recibirá no solo la envidia de las demás, sino su rechazo más visceral en forma de celos. Los celos entre mujeres por ver quién es la más guapa son machistas y perpetúan el estereotipo sexista.

Vivimos dominados por nuestra imagen en el espejo; sobre todo las mujeres, que se someten constantemente al juicio popular sobre su aspecto físico por quienes usan como rasero la imagen estereotipada de mujer guapa, delgada y joven. Pero el espejo miente; los espejos retrovisores suelen llevar una inscripción que reza "los objetos en el espejo pueden aparecer más cerca de lo que están". La imagen del espejo es una imagen traidora que suele censurar nuestra imagen personal por comparación: siempre nos parece más verde la hierba del vecino, siempre es mejor el verso que no puede recordarse, siempre es más guapa la mujer de enfrente. No solo se le exige ser guapa sino que se tiene que ser la más guapa de las invitadas a la boda, la reina de la belleza.

91 La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales. Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003



Figura 117 El espejo y la belleza están asociados desde tiempos remotos

En el cuento clásico Blancanieves, antes citado, aparecen varios de los elementos que ya han salido a relucir: la chica huérfana y desvalida, la perversa madrastra y el espejo. La ira de la madrastra se desata cuando su espejo mágico le dice que la más guapa ya no es ella. No le dice que sea fea sino que ya no es la más guapa. Los celos vuelven a jugar aquí un papel importante y entonces aparece otro de los elementos que han venido demonizando la imagen de la mujer desde el principio de los tiempos: la manzana.

Si hablamos de manzanas y mujeres hablamos de Eva y Lilith, estereotipos del mal en la imagen femenina. Mujeres peligrosas que por torpeza o por manipulación perspicaz son capaces de traer el mal al varón. Pero el libro de Génesis no es el primer texto donde aparecen mujeres y manzanas relacionadas con el mal. En el Juicio de Paris, es una manzana la causante de la discordia. El mito hace referencia a una manzana dorada a quien la diosa Eris (disputa) había grabado la palabra “kallisti” (para la más bella). En un banquete organizado por Zeus para celebrar las bodas de Peleo y Tetis, Eris deja caer esta manzana para que tres diosas, Hera, Atenea y Afrodita, la reclamaran. Zeus decidió que Paris fuera el juez para determinar quién merecía este premio. Cada diosa ofreció a Paris un regalo y finalmente fue Afrodita, diosa del amor,

quien convenció de que era ella quien debía ser nombrada la más hermosa a cambio de conceder a Paris el amor de Helena. El príncipe troyano rapta a Helena y este hecho desemboca en el inicio de la guerra de Troya.

La mitología griega es otra de las fuentes de cuentos y leyendas que explican, o en parte pretenden explicar, las relaciones humanas. No diríamos que se trata de una literatura sexista en términos contemporáneos sin un estudio en profundidad, pues utiliza códigos totalmente distintos a los actuales y sus historias gozan de una diversidad que nos permite encontrar todo tipo de filias y fobias, identidades sexuales, construcciones sociales, parafilias y gustos sexuales habidos y por haber, desde la zoofilia al incesto pasando por todo tipo de infidelidades. Pero al final las historias van de la vida y la muerte, Eros y Tanatos, vida y celos, amor y muerte. Lo que sí podemos decir es que no parece en absoluto igualitaria. Otro de los estereotipos femeninos del mal es encarnado por Medusa, la mujer con serpientes por cabellos que es capaz de convertir en piedra a quien le mire a los ojos. Pero Medusa no nace monstruo sino doncella hermosa y “celosa aspiración de muchos pretendientes”⁹². Siendo sacerdotisa del templo de Atenea es violada en el mismo templo por Poseidón, motivo por el cual Atenea la convierte en “enemiga del hombre”, por peligrosa, por provocar. Es curioso el hecho de que desde la mitología clásica se viene atribuyendo a las mujeres la responsabilidad de no defender su virginidad en lugar de enfocar la mirada censora hacia los hombres y su educación sexual; la que es atacada es porque se lo ha buscado.

“La conversión de Medusa en un ser monstruoso se concibe como un castigo por la violación que padece a manos de Poseidón. De este modo el mito contribuye a afianzar el rol de las mujeres como símbolos sexuales que incitan a la sexualidad masculina. Medusa recibe la culpa de su propia violación y en ella recae el castigo normativo en forma de deformidad física y de transformación de sus cabellos, contruidos literariamente como amenaza sexual, en serpientes.” (Beteta, 2009, p.202)⁹³

92 Extraído de Apolodoro, Biblioteca mitológica ii, 4,2-3.

93 Reescribir en femenino. La reelabración del mito artúrico en las nieblas. de Avalón de Marion Zimmer Bradley. Yolanda Beteta Martín - Epos, xxv (2009) págs. 197-214

Perseo acaba con la vida de Medusa cortándole la cabeza gracias a la ayuda de un escudo espejado. El espejo aparece en la iconografía popular como amenaza, como instrumento de destrucción. Nos devuelve la imagen de la realidad, como la fotografía, pero la entrega reinterpretada, invertida, falsa. El espejo es un elemento principal de las cámaras fotográficas y tiene una función primordial: guía la luz para que pueda ser capturada, la recibe y la proyecta. Habla directamente con la realidad pero nos cuenta una versión traducida que entendemos como real. “La cara es el espejo del alma” es una expresión que certifica la validez de las evidencias que muestra el espejo. La imagen fotográfica es una imagen reflejada que no es real. Las revistas muestran imágenes que no son la realidad. La belleza exhibida en los anuncios de las revistas es un ejercicio de ilusionismo. Sin embargo, la belleza personal se juzga en el espejo y los espejos siempre han estado asociados a la belleza.

Volviendo a la mitología griega, si es que alguna vez hemos salido de ella, es interesante destacar la relación innata entre la diosa de la belleza y el amor y los espejos. Afrodita nace en las costas de Chipre surgiendo de la espuma de los genitales castrados de su padre arrojados al mar (su nacimiento está envuelto en una tremenda historia como no podía ser de otra manera para una de las primeras diosas del Olimpo) ¿Por qué en Chipre? Chipre siempre fue tierra proveedora de cobre y bautizó al metal a partir de su nombre en griego, *Κύπρος* –kuros- que paso al latín como *cyprium* o *cuprum*. ¿Qué mejor sitio para la diosa de la belleza que la isla que da nombre al cobre, material del que están hechos los espejos?



Figura 118 El nacimiento de Venus, Afrodita para los griegos

Las superficies reflectantes deben de existir desde el origen del mundo y los espejos hechos de cobre son una realidad desde hace más de 7000 años. Parece ser que la observación del reflejo de la propia imagen, para autocomplacencia o crítica, es algo tan antiguo como el ser humano. Pero reducir las cualidades femeninas a la belleza reflejada es una torpeza perezosa. Es una reducción a lo simple para acabar antes o bien para someter al pensamiento colectivo a un adoctrinamiento que no agreda a la posición del dominante, el hombre. En términos del Observatorio de la Imagen de la Mujer y sus 10 criterios para evaluar el sexismo en los anuncios podemos decir que esta simplificación se hace para “situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad” o bien para “menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos”. Afrodita es la diosa de la belleza y el amor pero también es la diosa del deseo, la lujuria, el sexo y la reproducción. Su fondo cultural es más rico. Como las venus paleolíticas, habla de la capacidad reproductiva, del sexo biológico, la reproducción de la especie y su papel como parte fundamental de la multiplicación.

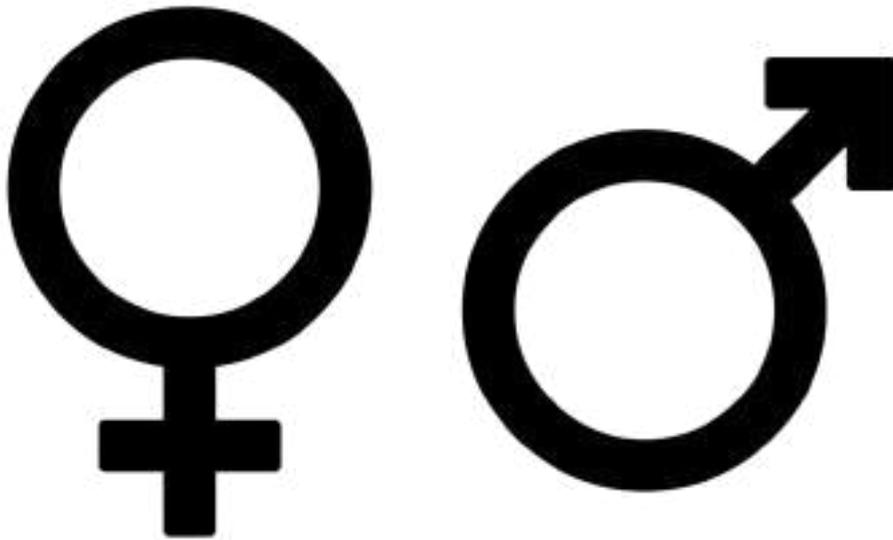


Figura 119 Los símbolos utilizados para representar al sexo femenino y masculino

Lo mismo podemos decir de los símbolos socialmente establecidos para representar el sexo masculino y al conjunto de las mujeres, al sexo débil según la Real Academia Española de la Lengua⁹⁴. La relación de identidad que establecen estos símbolos evoca una visión sesgada y no igualitaria del sexo femenino. El machismo está instalado en la lectura socialmente construida del símbolo de las mujeres, más conocido como el espejo de Venus, diosa del amor. Venus en la cultura romana, Afrodita en la griega, Isis para los egipcios y para los mesopotámicos Ishtar.

La figura que representa al hombre apunta hacia arriba con un claro referente fálico en forma de flecha, para la mujer una cruz en la parte inferior representa su sexo. El símbolo del hombre se conoce como el escudo de Marte, dios de la guerra. Marte y Venus, padres de Cupido en muchas literaturas. Ares y Afrodita para los griegos, padres de Eros. La lectura simple que existe en el imaginario colectivo es que cada símbolo corresponde a los “valores atribuidos a cada uno”, anteponiendo uno al otro. El dios de la guerra, su escudo y su lanza, representan al hombre: protector, fuerte, valiente,

94 Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XlApmpe#3fq3pFt>

Fecha de consulta: 16/03/2017

sexualmente activo, potente, cazador y sustentador de la familia. La diosa del amor y un espejo de mano representan a la mujer: frágil, falsa, vulnerable, presumida y ociosa; mientras el marido salía a cazar la mujer se quedaba en casa arreglándose, el espejo es su mejor definición por esto.

Pero esta lectura torcida es falsa. Por un lado, ambos forman parte de la misma idea de reproducción biológica representada con los símbolos, como Yin y Yang, partes indivisibles de un todo que no existen sino uno gracias al otro. Por otro lado, el espejo aquí no debe ser entendido solo como instrumento de belleza sino también como reflejo de la cabeza y la visión, de la inteligencia; alude al pensamiento y a valores positivos desvinculados de condena. Los símbolos actuales para el hombre y la mujer se reducen a una flecha hacia arriba frente a una flecha hacia abajo, el dedo hacia arriba frente al dedo hacia abajo, me gusta o lo rechazo, vida o muerte. La pirámide apuntando al cielo frente a la V. La V de Venus, el 5º planeta del sistema solar, el 5 en números romanos. La V representa al sexo femenino, pero la V no es una flecha que apunta hacia abajo, es una cavidad, es un contenedor, un receptáculo de vida. Es una copa, un cáliz, tiene vínculos con lo sagrado, con la fertilidad y con la propia magia de la creación.

La vida para los egipcios era representada por el jeroglífico *Ankh*, también conocida como llave de la vida o cruz egipcia. Nos habla de la felicidad, la longevidad y la vida eterna. Valores mucho más positivos que los asociados exclusivamente a la belleza o la auto-contemplación del espejo. La iglesia copta recogió esta imagen como una forma de cruz cristiana dejando atrás su simbología. Se desprende de sus connotaciones positivas y se instala como un símbolo más que sin duda contribuye al origen del símbolo femenino. En el símbolo actual de la mujer, el asa de la llave se convierte en superficie lisa y deja de ser hueco, cavidad, empuñadura y clave para la unión de dos mundos. Traducir el símbolo femenino como espejo de Venus es dejar de lado todos los valores positivos asociados a la mujer desde tiempos inmemoriales para ofrecer una lectura homogeneizada y machista de la figura femenina en contraposición siempre a un hombre fuerte que la protege y que es seducido por su belleza.

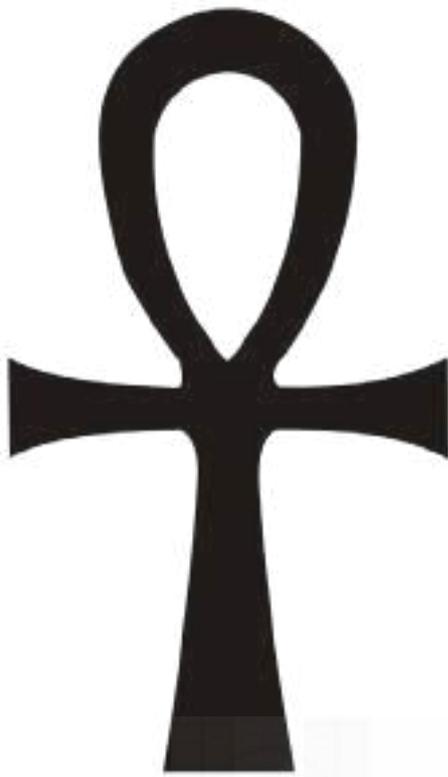


Figura 120 El jeroglífico Ankh, llave de la vida, usado por Isis

4.7. La llave es la educación

El machismo está instalado en la sociedad desde tiempos remotos y se manifiesta a través de numerosos medios. La publicidad es uno de los canales de difusión del machismo a través de la perpetuación de imágenes sexistas que repiten estereotipos que sitúan a la mujer en posiciones de inferioridad, en posiciones no igualitarias. El estereotipo es una imagen simplificada compartida por un grupo, es una manera simple de entender la realidad, de catalogar a las personas y de marcar lo que se espera de ellas. El estereotipo determina por repetición lo que se espera de hombres y mujeres, estableciendo roles de género desiguales. La publicidad sexista por la repetición de los estereotipos es otro de los obstáculos de la sociedad patriarcal que debe superar la mujer para conseguir un reconocimiento de hecho, real, y no solo de derecho, de la igualdad, de la reafirmación de sus derechos fundamentales. El mensaje publicitario no es neutro, está concebido para generar impacto y para persuadir

silenciosamente, para generar comportamientos y actitudes que desemboquen en beneficio económico para la marca anunciante. Para eso necesita la implicación de los espectadores; refleja los roles sociales creando empatía, construyendo figuras que el público quiere imitar. La publicidad actúa como modificador de la conducta, como instructor del comportamiento, y es en ese punto donde puede tener más incidencia la utilización de imágenes sexistas y la masculinización de los contenidos. La influencia de la publicidad en la educación de la infancia y la juventud es fundamental. Las imágenes publicitarias se insertan en los medios de comunicación, que son un entretenimiento pero también actúan como agente educativo. Los espectadores más jóvenes, que todavía no han desarrollado la capacidad crítica, absorben la información propuesta por los contenidos sexistas acostumbrándose a su presencia, de modo que cuando son capaces de decidir no encuentran problema en la presencia de estas conductas porque las consideran normales, normalizadas.

Tal y como se explica en el libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación de la Generalitat Valenciana⁹⁵:

"El sexismo es un producto cultural y educativo. Los roles se aprenden desde la infancia. Al igual que se han creado, perpetuado y transmitido estereotipos sexistas, éstos pueden cambiar, creando una sociedad más igualitaria. El papel de la publicidad en este campo es fundamental"

En este sentido, es importante la educación para promover el juicio crítico frente al sexismo y la transmisión de valores igualitarios. El publicista piensa que no es el responsable de cambiar estos roles y perpetúa con su silencio el estereotipo, del que se aprovecha para contar su historia en un tiempo reducido. La publicidad configura el imaginario colectivo, las ideas preconcebidas de una sociedad teledirigida y, aunque no

95 V.A., 2010, Género y Comunicación. Pág. 12. Disponible online en:

<http://www.inclusio.gva.es/documents/610706/162187124/G%C3%A9nero+y+comunicaci%C3%B3n/24153d40-67f8-4390-9a1d-2c33cfe58cce>

sean la creadora del estereotipo, repetirlo la convierte en cómplice. La publicidad, los medios de comunicación, el cine, los productos audiovisuales en general, pueden ser herramienta para potenciar el cambio social, pueden educar y concienciar en la igualdad. Para ello, sería necesaria la responsabilidad social de las marcas y la formación para poder detectar el sexismo normalizado, que por definición está oculto, por ser habitual, porque se ha perdido la primeridad y el impacto de las imágenes de sexismo sutil, que son difíciles de detectar.

Nos atrevemos a decir que a pesar de la naturaleza de las imágenes pornográficas heteronormativas, que presentan una imagen de la mujer basada en la misoginia y en relaciones sexuales de poder y sumisión que regularizan la violencia de género y que podrían favorecerla, consideramos más importante todavía a nivel educacional el sexismo estereotipado y normalizado. Porque no es reconocido como sexismo, porque se salta los filtros, porque es ofrecido con normalidad. Si el escaparate de un club de alterne en un barrio periférico puede ser un problema para la educación igualitaria, ese escaparate en el centro de la ciudad, normalizado, aceptado por todos, exhibido públicamente con impunidad, tiene una trascendencia mayor. Lo es porque actúa de modo sutil, de manera encubierta, y puede confundir a los menores que, participando de su normalización, entiendan que eso es así, que esa es la verdad, y pierdan la capacidad de autocrítica en cuestiones de género. Cualquier niño sabe que no puede ver pornografía, que no puede pasearse por el barrio rojo, sin embargo acabará entendiendo que es normal ojear una revista sexista o ver un programa de televisión donde se tengan en cuenta exclusivamente los valores sexuales de las mujeres y su capacidad para conquistar al hombre, que ocupa el trono de mando. El riego por goteo puede acabar inundando el terreno a pesar de intervenir de forma sutil en él. Desde la infancia se podría entender la sexualización de la mujer como algo cotidiano.

Confirmamos cómo es de habitual la presencia de la 'stripper', de la mujer objeto, sexualizada, en fiestas populares de manera totalmente normalizada sin importar la presencia de niños en el acto. La imagen de la mujer sexualizada se presenta como un objeto más de la fiesta, un divertimento como la música, el alcohol o la comida. Como mucho, se malinterpreta el concepto de igualdad cosificando también la figura de un hombre a ojos del público general para conseguir paridad en objetualización pero no en derechos y libertades. El último hasta la fecha es el caso de la fiesta privada con *stripper*

para un jubilado en unas dependencias del Ayuntamiento de Alcalá de Henares en marzo de 2017, unos hechos que el consistorio califica de “lamentables e inadmisibles”⁹⁶ pero que jalearon decenas de personas. No es raro, por otra parte, que se produzcan escenas como las de la imagen siguiente, en la que unos niños atienden al espectáculo erótico popular que se representa de totalmente regularizado para la presencia de menores que, por cierto, parecen muy interesados.



Figura 121 La sexualización de la figura femenina resulta habitual frente a menores

Es una cuestión educacional, poco tienen que ver aquí Adobe® Photoshop® o cualquier otro software similar. Para adquirir conciencia de ello, sería necesario fomentar la autocrítica e incluir cuestiones de género en estudios relacionados con la imagen como Publicidad, Mercadotecnia, Comunicación Audiovisual o Bellas Artes, entre otros. La presión social sería necesaria para desnaturalizar la presencia de

⁹⁶ Noticia y vídeo disponibles online en la página del diario “El Confidencial”:

http://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2017-03-15/fiesta-stripper-alcala-henares-ayuntamiento-jubilacion-funcionario_1348643/

imágenes sexistas. Para autoras como M^a José Gámez y Eloísa Nos, la educación en temas de género debe ser propuesta pedagógica imprescindible para erradicar la desigualdad:

[...] la Unión Europea, a través de la Hoja de Ruta para la Igualdad de Género para el período 2006-2010, reconoce como área prioritaria de actuación eliminar estereotipos sexistas e insta, por tanto, a los medios de comunicación a una implicación en dicha transformación para visibilizar a las mujeres de otro modo. Durante el período 2010-2015 la propuesta de la Hoja de Ruta es contemplar como una cuestión horizontal el contribuir a fomentar roles no discriminatorios a través de la educación. (Gámez Fuentes & Nos Aldás, 2012)

Del mismo modo que las marcas no podrían permitirse el lujo de emitir los anuncios claramente machistas de la sociedad de los años 70 o la publicidad con contenido sexual de los años 80 y 90, podemos suponer que el uso de estereotipos sexistas decaiga; ya sea por responsabilidad de las propias marcas o por frenar el riesgo del rechazo social y la presencia del boicot por perpetuar imágenes no igualitarias de la mujer.

Los detractores argumentarán que se trata de casos puntuales, que la tolerancia está muy baja, que el discurso está repetido. Es por la repetición precisamente que el tema se hace más presente. No es lo mismo que suceda de vez en cuando a que sea una pauta. Si sucede siempre es norma, es un patrón de repetición, un modelo, un estereotipo y, aunque lo haga de un modo hasta cierto punto sutil, puede suponer motivo de comienzo de una lucha por los derechos personales, una lucha que vuelva a dibujar las líneas y establezca territorios más igualitarios para ambas partes. Por poner un ejemplo: si la persona que aparca a tu lado deja el coche en la línea de su plaza de garaje una vez y a ti te toca hacer maniobras para poder estacionar, no es un problema, forma parte de la convivencia y, al fin y al cabo, no ha traspasado la línea. Si lo hace siempre, si establece una relación de superioridad con respecto a ti y siempre eres tú quien tiene que hacer maniobras extra, aunque su aparcamiento esté dentro de la legalidad tú tendrás la necesidad de reformular las leyes, de comenzar una lucha para reclamar tu espacio, de ampliar los límites de tu libertad de aparcar donde mejor te venga dentro de tu plaza siempre que no molestes a nadie. En eso consiste, en sentido figurado, la lucha por la representación iconográfica igualitaria de sexos.

Las imágenes de las mujeres que aparecen en publicidad están idealizadas, y esa idealización se hace partiendo de un punto de vista androcéntrico. Las imágenes repiten, en un tipo de representación que tiene que ver más con los mapas que con los espejos, una realidad construida a partir de estereotipos que a menudo son sexistas, que simplifican la idea de mujer y la reducen a un cuerpo joven y delgado y una belleza normativa de persona blanca con piel perfecta. Esta descomposición del ideal de belleza acaba teniendo como punto de partida un concepto abstracto de la figura femenina que parte de una “hiperrealidad”, de algo que nunca existió, de una invención basada en la norma creada a tal efecto. El software de retoque y creación de imágenes digitales proporciona una serie de recursos y herramientas que facilitan las labores de edición para adecuar la imagen y hacerla comulgar con esas normas. Pero el programa informático en sí mismo no es “el malo”, sólo actúa como perro de presa, como verdugo fiel. “El malo” es el canon, la norma, la regla, el estereotipo sexista y la complicidad de los medios que perpetúan esos ideales.





5. LAS REDES DEL CUERPO: PHOTOSHOP Y LA SOCIEDAD DIGITAL

5.1. La crítica instantánea y anónima

Actualmente, los valores del éxito social están tan asociados a la belleza, la juventud y la delgadez que nos parece extraño ver triunfadoras que no cumplan con la regla. La mujer mediática debe ser delgada, es una obligación. De otro modo, hay otras esperando para usurpar el puesto que cumplen mejor con la normativa, que son más fieles al canon. Cuando una presentadora engorda, por ejemplo, no se duda en poner el foco sobre su figura insinuando que ya no está capacitada para su labor periodística. Esta crítica se hace más evidente hoy en día en redes sociales, pues la impunidad que aporta la cobardía del comentario anónimo libera de filtros los pensamientos de quienes comentan imágenes de cuerpos exhibidos públicamente.

La bloguera Andrea Compton, con casi 300.000 seguidores en Instagram y otros tantos en otras plataformas, hacía un llamamiento en el programa “Radio Tubers”⁹⁷, de Los 40 Principales, a las mujeres que critican a otras mujeres para que dejaran de hacerlo y empezaran a “protegerse las unas a las otras”. Quiso expresar su disconformidad con esta actitud tras sufrir el ataque y las críticas de sus seguidoras acusada de ser en la vida real mucho menos guapa y delgada que en las fotografías y vídeos de sus redes sociales. Algunos de los comentarios de sus seguidoras eran: “te quedas un poco... mmm... pensé que era más guapa y que estaba mucho más delgada” o “parece mucho más hinchada y tiene la piel fatal, en sus vídeos no se ve así para nada”⁹⁸. A lo que Andrea contestaba: “¿Por qué algunas mujeres intentan destruirse las unas a las otras? [...] Lo que más me preocupa es que esta clase de críticas se repiten en

97 Vídeo disponible online en <https://www.youtube.com/watch?v=HMjMtQASBEU>

98 El foro completo aquí: <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=222231&start=7875>

muchos canales de Youtube de chicas. Que si enseñar el canalillo es de sucia, que si las mechas son para provocar...”

Son muchas las mujeres conocidas por su profesión mediática que son víctimas del acoso de desconocidos en redes sociales. Se critica cualquier cuestión, aunque la noticia suelen darla los cambios entre la figura idealizada que se considera que debe tener la conocida en contraste con las imágenes fotográficas subidas a las redes sociales que son, supuestamente, un reflejo de la realidad.

Son habituales noticias sobre las imágenes de famosas que “incendian las redes” porque dejan al descubierto la verdadera naturaleza de sus protagonistas. Imágenes en las que no aparentan tener el cuerpo cultivado y ansiado que muestran en sus redes sociales y que son motivo de la ira de sus seguidores, que se sienten estafados. Como si las imágenes elegidas que las actrices, modelos y celebridades cuelgan en sus redes sociales tuvieran que ser garantía de veracidad, como si tuvieran que ser testimonio sincero de la naturaleza, como si se estuviera dictando una norma que no es seguida por el dictador. Hablamos de “incendiar las redes” o “romper Internet” (en inglés, *break the Internet*) cuando una publicación se convierte en viral y sobrepasa el número de interacciones habitual de cualquier contenido de las redes sociales, cuando la publicación supone una revolución en la esfera social de Internet y se difunde por toda la aldea global, por todo el planeta, de manera globalizada y en un corto periodo de tiempo, generando además gran cantidad de comentarios, foros, portadas, discusiones y literatura paralela. ‘Break the Internet’ es una de las categorías especiales de los premios ‘Webby’, otorgados cada año desde 1996 por la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales de Estados Unidos a las mejores webs de la red. En 2016, la ganadora fue Kim Kardashian, modelo y estrella televisiva de un *reality show*, también conocida como la reina de Instagram por su gran cantidad de publicaciones y la repercusión social de estas. “*Nude selfies til’ I die*” (Selfies –por autofotos- desnuda

hasta que muera) fue la única frase de su discurso de aceptación⁹⁹ del premio, poniendo de manifiesto su interés por seguir explotando comercialmente su cuerpo en redes sociales. Aunque el premio es concedido a toda una trayectoria, una de las fotos más polémicas y compartidas de la modelo no fue un *selfie* sino la portada de la revista “Paper” para la edición de invierno en 2014.



Figura 122 Portada de la revista ‘Paper’ que “rompió Internet” con un desnudo parcial de Kim Kardashian

99 Disponible online en

<http://webbyawards.com/winners/2016/special-achievement/special-achievement/break-the-Internet-award/kim-kardashian-west/>

La polémica corrió como la pólvora: ¿real o “Photoshop”? El trasero de Kim Kardashian en el centro de las miradas, analizado y revisado, compartido, comentado, objetualizado, exhibido y estudiado con el consentimiento y el beneplácito de su dueña, que parece conocer perfectamente cuáles son las herramientas y los matices de la comunicación icónica en redes sociales. ¿Debe una imagen de portada mostrar una imagen real? ¿Sería lícito que se usara “Photoshop” para hacer parecer a Kim Kardashian más delgada y joven? ¿Es retoque digital o cirugía plástica? Lo cierto es que la anatomía mostrada en la imagen parece tener más de ilustración que de captura natural y consideramos indudable que se han suavizado las curvas, se ha alisado la piel, se ha aumentado el volumen de los glúteos o se ha subido el contraste para potenciar los brillos de un cuerpo embadurnado en aceite, preparado para ser exhibido, como el de los deportistas de la Grecia Clásica, con todas las connotaciones sexuales que puede tener el aceite de masaje en la cultura occidentalizada actual sobre la que cierne sus redes Internet.

Internet, es entendido como una sociedad global asexual, como un pueblo plural y gregario que actúa en masa y donde cada individuo diluye su responsabilidad en las decisiones y actos de los demás, como en Fuenteovejuna, todos a una. Es una comunidad grande que se expresa en millones de voces. Internet, personalizado en un ente, nunca parece haber creído el “postureo” de Kim Kardashian con su cuerpo, la profusión de posturas para gloria y lucimiento personal y exaltación de su belleza corporal y su estilo de vida ostentoso. El “postureo” de la publicación del propio cuerpo en redes sociales no consiste en una representación tipo espejo del cuerpo natural sino de una construcción del mismo. Honorio Velasco habla de un “cuerpo para sí” y un “cuerpo para otro”, y explica:

La distinción propuesta por Bourdieu de un "cuerpo para sí" y un "cuerpo para otro" se aplica adecuadamente cuando se sitúa dentro del modo de construcción del cuerpo que se formula como de perfeccionamiento. No sólo resulta significativa como estilos de vida de las clases sociales sino como estilos que cristalizan con los cambios culturales, como los que distinguen a la modernidad y el asentamiento de las tendencias de exhibición-contemplación, incluidas las artes del espectáculo. La abundancia de imágenes en la modernidad que tienen como motivo el cuerpo (desde la invención y difusión masiva de la fotografía) ha acentuado la visibilidad del perfeccionamiento y ha otorgado a la actitud asociada, la contemplación, el poder de tipificarlo, de modo que ya

no son meras imágenes sino poses, no son meros cuerpos sino cuerpos expuestos. (Una consecuencia que inevitablemente se extrae es la retirada hacia la oscuridad de las imágenes de los imperfectos o bien su exhibición como provocación) (Velasco, 2010)

La pose, el cuerpo expuesto, el cuerpo perfeccionado, miente, es una construcción idealizada. Cuando aparece la imagen del cuerpo natural, de la imagen no teatralizada del cuerpo, de la representación de una figura humana y no de un estilo de vida, surgen los desengaños, las decepciones y las críticas de quienes tomaron las representaciones de cuerpos perfeccionados como cuerpos naturales. Muy recientemente han aparecido unas fotografías de Kim Kardashian en la playa, que están siendo objeto de muchos titulares, en las que la famosa mediática enseña un trasero con celulitis y acumulaciones adiposas que generan bultos; una imagen mucho más creíble desde una mirada biológica y lógica de lo que es un cuerpo vivo. El titular sensacionalista de la imagen siguiente puede ser traducido como: Kim & Kourtney Kardashian. Bikini salvaje en Méjico... ¡El trasero de Kim está de nuevo grande!





Figura 123 Captura de pantalla de la web TMZ. Fecha de consulta 25/04/2017
Recuperado de <http://www.tMZ.com/2017/04/24/kim-kourtney-kardashian-strip-down-bikinis-mexico-vacation/>

¿Qué se le pide a la figura pública? ¿Debe ser la responsable de velar por la salud de sus seguidores en función del mensaje que proyecta? ¿Qué responsabilidad tiene el famoso convertido en medio de comunicación? ¿Es lícito opinar sobre todos los aspectos de la figura pública? Si los famosos son medio de comunicación los usuarios y seguidores en las redes sociales adoptan el papel de periodista impertinente de prensa rosa. Este debate es mucho más antiguo a la creación de las redes sociales –Instagram nació en 2010- y está relacionado con los márgenes de la privacidad de las personas públicas.

La actriz y presentadora Tania Llasera es usuaria activa de la red social Instagram y desde hace un tiempo viene sufriendo en su perfil numerosas críticas debido a sus cambios corporales. No solo en su perfil, ha sido noticia de numerosas

revistas y medios que siguen haciendo el seguimiento y poniendo el acento en su peso, sus curvas y su volumen y no en sus desarrollos profesionales. Tanto es así que la actriz ya publicó hace un tiempo un escrito en su perfil para denunciar la persecución sufrida¹⁰⁰:

De verdad que no pretendo ser incendiaria pero cada foto que publico por nimia que sea se tuerce y retuerce buscando la vuelta de tuerca o la malicia y me resulta cansino, menos mal que tengo sentido del humor a toneladas que sino algun@s me volvéis loca(pq sí leo todos los comentarios). Ya sé que #criticar en éste país es deporte nacional y que mi profesión y yo misma me expongo, pero ya empieza a ser algo heavy lo de los debates, enzarzamientos y gente gris que piensa que piensa mal y cree que acierta en los comentarios de mis fotos. Es penoso, y al menos hoy #diainternacionaldelamujer deberíamos darnos crédito (y sobre todo entre nosotras) o el beneficio de la duda como mínimo. No sé qué más decir, excepto que tengo una vida fuera de rrss, doy pecho, duermo siestas pq de noche no duermo mucho y hasta hago la colada, o voy al súper o trabajo. Y no puedo ni quiero dar ya más explicaciones. Basta.

La presentadora está muy implicada con la representación de cuerpos reales (por fotografías de cuerpos sin retocar) y a menudo publica imágenes con etiquetas¹⁰¹ como #sinceridad, #realbody o #noalpostureo entre otros más explícitos como #debodeserlaunicafamosacontripapostparto (debo de ser la única famosa con tripa postparto). Utiliza estas etiquetas para manifestar su disconformidad con las fotos manipuladas que corrigen cuerpos o las publicaciones de fotos que esconden la realidad en torno a la representación del cuerpo. Se hace un llamamiento a la sinceridad de la imagen, por la visibilización de la famosa real, sin retoques, sin reconstrucción filtrada de la naturaleza.

100 Disponible online en la cuenta Instagram de Tania Llasera

<https://www.instagram.com/p/BCszadJG49d/>

101 La etiqueta en Instagram se construye con el símbolo # precediendo a cualquier término y supone un sistema de catalogación por categorías o palabras clave.



Figura 124 Publicación en el perfil Instagram de Tania Llasera el 1 de marzo de 2016. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BCZ4miFG42z/>

Si la fotografía miente, las fotografías y vídeos de las redes sociales lo hacen con más descaro aún. Sin necesidad de “Photoshop”, tan solo por el hecho de elegir cuidadosamente qué escenas de la vida personal deben pasar a la pública, construimos una imagen del yo que queremos mostrar y que no necesariamente coincide con lo que somos. Tan solo eligiendo bien el vestuario o la iluminación, la postura y la actitud, sin necesidad de filtros digitales, podemos montar una realidad a partir de instantes seleccionados. Podemos parecer eternamente felices si solo mostramos de nosotros los momentos alegres o parecer siempre delgado y bien formado físicamente si cuidamos de no subir nunca ninguna foto que nos pueda delatar.

El llamado *fitness selfie*, traducido literalmente como auto-foto de forma física, es una manifestación pública del propio cuerpo. Podríamos llamar así a cualquier publicación en redes sociales que muestre el cuerpo autorretratado del fotógrafo para

hacer una exhibición a cara descubierta de la identidad corporal, de la huella dactilar aumentada, una presentación narcisista del cuerpo en sociedad. Estas imágenes son habituales entre personas que entrenan su forma física y utilizan las redes sociales para mostrar sus logros. ¿De qué otro modo podría alguien enseñar su tórax en pleno invierno? ¿Qué sentido tiene un vientre plano si nadie puede verlo? La belleza es efímera y los resultados del entrenamiento también. Hay determinados aspectos gráficos en la representación del cuerpo humano que funcionan como símbolos que escriben un mensaje claro. Sombras debajo del pectoral, en los abdominales, los glúteos, en la entrepierna o en el pecho sugieren un gran volumen. La iluminación moldea el cuerpo como en los dibujos académicos de estatuas y construye un discurso. Los cuerpos tienen significado, escriben mensajes y son el mensaje mismo, nos hablan de la vida de la persona que lo disfruta o que lo sufre y lleva implícito gran cantidad de valores asociados a él. Los cuerpos son sin duda “símbolos de las culturas donde se construyen”. Así lo expresan Martínez Guirao y Téllez (2010)¹⁰²:

El cuerpo es mucho más que un sistema biológico que nos permite la vida, y en los últimos años se han realizado estudios que demuestran las influencias que la cultura tiene sobre él. Aspectos como la belleza y la estética corporal, los rituales que inciden en el cuerpo y las marcas que dejan, las formas motrices y sus significados, las sustancias que se ingieren y las finalidades que se le atribuyen, el valor que se le otorga a cada una de sus partes, los diferentes modos como se controla y sus funciones, entre otros muchos, son culturales. Y por ello podemos decir que los cuerpos son símbolos de las culturas donde se construyen.

El cuerpo es un símbolo construido que es comunicado a través de Internet expresado, sobre todo, a través de *selfies*, de autorretratos. Además, lo normal es que estas imágenes sean capturadas con un dispositivo móvil. Nada de cámaras fotográficas externas o trípodes, nada de supuesta preparación para dar fe de la espontaneidad, de que no hay nada preparado, de que se exhibe realidad sin adulterar, de que no se ha

102 J.E. Martínez Guirao y Téllez Infantes, A. (2010): *Cuerpo y Cultura*. Editorial Icaria.

pasado por el editor de imágenes, de que el cuerpo es real. Paradójicamente, el cuarto de baño, un espacio privado individual, es el escenario para la gran mayoría de *fitness selfies* que acaban siendo publicados en abierto en redes sociales y pueden ser vistos instantáneamente en todo el mundo. Más de un millón de publicaciones en Instagram están etiquetadas como #bathroomselfie¹⁰³. En la siguiente imagen, varias modelos posan juntas en un *selfie* de cuarto de baño en la Gala Met organizada por Vogue, en la que se había establecido la prohibición de realizar *selfies* por cuestiones de protocolo. Juntas, escondidas en el baño desafiando la norma con complicidad, parecen tener una actitud de adolescente que se esconde para fumar¹⁰⁴.



Figura 125 Varias modelos escondidas en el baño se hacen un selfie. Foto: Perfil de Instagram de Kendall Jenner

103 Véase la página <https://www.instagram.com/explore/tags/bathroomselfie/> para comprobar el número de publicaciones actualizado. Fecha de consulta: 25/04/2017

104 Noticia completa en <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3077073/Anna-Wintour-reportedly-threatening-BAN-celebrities-defied-no-selfie-rule-Met-Gala-year-s-event.html>

Puede que sea porque allí suele encontrarse el mayor espejo de la casa, pero parece que se usa el espacio íntimo para esconder la vergüenza de la exhibición del cuerpo natural que, sin embargo, no tiene repercusión cuando se muestra desde la imagen digital. No hay contacto con otros individuos, la fotografía comunica sola, como una carta sin mensajero, la retroalimentación llega a través del comentario, es menos embarazoso. Según dice Aaron Balick, autor de libro *Psychodynamics of social networking: connected-up instantaneous culture and the self* (Psicodinámica de las redes sociales: la cultura instantánea conectada y el yo)¹⁰⁵, "La motivación psicológica esencial siempre va a ser alguna forma de validación" La validación, la aprobación, la visibilización de la propia marca en ese territorio descentralizado que supone Internet. Pero si bien el *selfie* del baño tendría sus inicios históricos en el autorretrato pictórico y la invención del espejo –una vez más ligado al concepto de belleza- no tiene nada que ver con este desde el punto de vista de la comunicación. La galería Saatchi realizó una exposición en marzo de 2017 titulada "From Selfie to Self-Expression" (del autorretrato fotográfico a la auto expresión), en la que hacía una revisión histórica del autorretrato desde Rembrandt a nuestros días, incluyendo algunos *selfies* contemporáneos hechos en el baño. Según Nigel Hurst, director de la Galería Saatchi, en una entrevista de Emine Saner para el periódico The Guardian¹⁰⁶, hablando sobre las diferencias entre los *selfies* y los autorretratos de Rembrandt:

"Él -por Rembrandt- está realmente intentando llegar al fondo de lo que le hace ser un ser humano, cómo comparte esa humanidad y lo que es único acerca de su carácter, y lo que muestra su rostro. Muchos selfies son construcciones; tiene más que

105 Disponible en

<https://bookshop.theguardian.com/psychodynamics-of-social-networking.html>

106 Saner, Emine (2017) Are you finished in there yet? How the bathroom selfie became so huge. The Guardian. Edición online. (La traducción es nuestra) Recuperado de:

<https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2017/jan/24/finished-in-there-yet-how-bathroom-selfie-became-huge>

ver con cómo queremos que el mundo nos vea, a nosotros y a nuestro estilo de vida, nuestro entorno nuestro mundo social"

Construimos cómo queremos que nos vean. Tal vez la privacidad del baño sea usada como el camerino del mago, para preparar el truco sin ser observados, para perpetrar el engaño. Son muchas las usuarias de redes sociales que suben composiciones de fotos del antes y el después de una supuesta mejora de su físico tras un duro entrenamiento. En realidad estas imágenes podrían estar tomadas con muy poca diferencia de tiempo entre una y otra y conseguir el efecto de mejora simplemente con un perfeccionamiento en la pre-producción de la foto, con una mejor redacción del mensaje icónico, considerando el cuerpo como un lenguaje. Todos sabemos que meter tripa, cambiar la postura, escoger bien la ropa, la iluminación o la actitud son suficientes para mejorar la fotogenia y así queda de manifiesto en las siguientes imágenes.



Figura 126 Fotografías de Instagram que muestran la falsedad de las imágenes elegidas para ser publicadas.

De hecho, es una tendencia relativamente reciente el que las propias mujeres que usan las redes sociales para compartir fotografías de sus logros en el gimnasio alerten sobre la facilidad de poder hacerse un falso pero exitoso *fitness selfie* sin necesidad de tener un cuerpo perfecto. Son muchas las que colaboran en contra del fenómeno del *body shaming*, que conlleva el avergonzarse del propio cuerpo o burlarse del ajeno siempre que no se ajuste a lo estipulado por la construcción social del cuerpo perfecto.

5.2. Márquetin y *body positive*

Podemos también contar con ejemplos de marcas que anuncian apostar por una “belleza real” y una publicidad sin retoques, o sin aerografiado para ser exactos, pues no aseguran que no usen “Photoshop” sino que no utilizan sus recursos para perpetuar un tipo de belleza idealizada y disconforme a la realidad. Encontramos ejemplos de anuncios que diferencian su código iconográfico del resto, que muestran cuerpos más naturales.

Así, por ejemplo, la marca de ropa American Apparel cuenta con una filial llamada Aerie que vende ropa de baño y que acompaña su publicidad en redes sociales con las etiquetas #AerieReal #everyBODYisbeautiful #Noretouching. En la página web de Aerie, incluida en el sitio general de la multinacional de ropa, hay un encabezado de sección en el que se puede leer¹⁰⁷: “#Aeriereal comenzó como una chispa y ha iniciado un movimiento. No se trata de normas o curvas. Es lo que está debajo de la piel #Aeriereal va de amar tu cuerpo real. #Aeriereal va sobre el empoderamiento. Comparte tu chispa”

107 La traducción es nuestra. Disponible en <https://www.ae.com/es/featured-aeriereal/aerie/s-cms/6890055?cm=sES-cEUR&navdetail=mega:cat6610030:c1:p12>

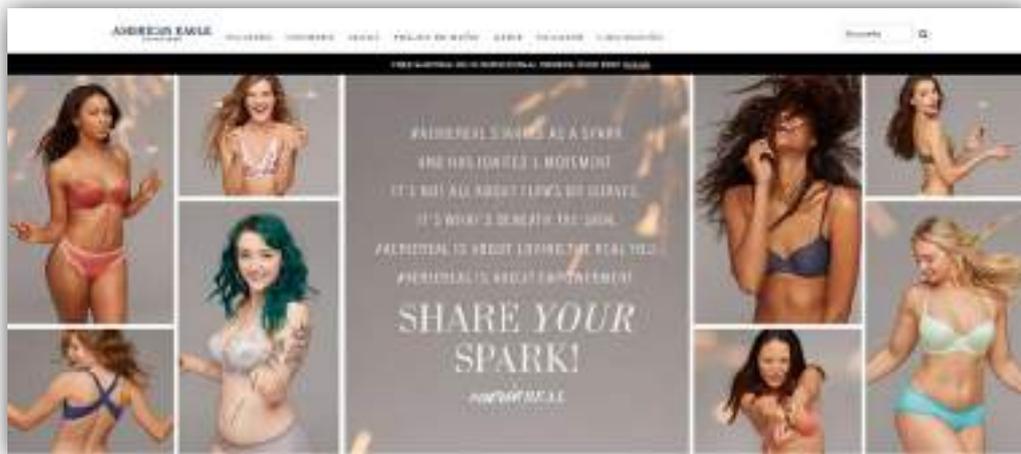


Figura 127 Captura de pantalla de la sección #Aeriereal dentro de la web de American Eagle

Se invita a las usuarias de la web a compartir sus vibraciones positivas con otras mujeres para, presuntamente, luchar contra la tiranía de la representación estereotipada. Modelos como Iskra Lawrence, Ashley Graham o Barbie Ferreira enarbolan la bandera de la modelo real, con curvas, con caderas y estrías, llegando a ser portada de la revista “Sport Illustrated” sin necesidad de cumplir con el formato de cuerpo normativo habitual en esta publicación.



Figura 128 Ashley Graham en la portada de la revista “Sport Illustrated” en verano de 2016

Aunque se trate de modelos jóvenes y guapas en posturas sexualizadas, el avance y la ruptura del estereotipo son significativos. Desde este punto de vista, los estándares de la moda se modifican con asiduidad y es importante que se demanden cuerpos naturales y más sanos que eviten un embellecimiento de la delgadez que pueda desembocar en una ola de trastornos alimenticios.

Este movimiento que potencia el rescate de las curvas y los cuerpos naturales viene llamándose “body positivity” o “body positive movement”. Pensamos que tiene mucho que ver con una reciente proliferación de escuelas, páginas, noticias y cursos relacionados con el “coaching”, una disciplina ambigua en torno a la psicología y el desarrollo personal y profesional. El positivismo, la profusión de soluciones a los problemas de la vida inducidos por entrenadores - *coaches*, en inglés -, la creación de objetivos personales y el empoderamiento para mejorar las condiciones vitales parecen ser algunas de las ventajas de estos métodos facilitadores del control personal y la

autoestima. Pero lo cierto es que este fenómeno relacionado con el mundo de la empresa está envuelto en un gran escepticismo. En el artículo “No es coaching todo lo que reluce”¹⁰⁸ leemos algunas de las claves para la comprensión de esta moda sobredimensionada. En palabras de Daniel Ruiz, autor del libro “La gran ola”: “Viene a dotar de un sustrato espiritual a las empresas. Contribuye a construir esa fe a partir de unos principios (la misión, los valores...) que vienen impuestos por la organización. Y siempre dentro de un relato orientado a que el empleado dé más de sí”. Detrás se intuye un interés por la producción, por la traducción en cifras económicas de todo ese universo etéreo que parece existir solo por y para las ideas y el bienestar. Para Luis Colmenero, profesional y creador de la marca *Coachingümer*, dentro del mismo artículo sobre el coaching: “La palabra se está convirtiendo en un bonito ropaje para vestir casi cualquier cosa con un aspecto más actual. Y en ese batiburrillo pueden colarse encantadores de serpientes, charlatanes o animadores del 'tú puedes' (aunque no puedas)”. A nuestro juicio, sucede exactamente lo mismo con los movimientos sobre belleza real, modelos con curvas y el “body positive” y convendría estudiar si no se trata de una tendencia con más interés en el comercio que en la creación de un estilo de representación más igualitario.

La apertura a modelos distintos no estereotipados para la imagen publicitaria no debería estar en manos del máquetin o ser una moda pasajera. Se comete el error de segregar la belleza por tipologías, por constitución física, y se habla de pasarelas de talla plus, modelos plus, modelos “curvy” o modelos rellenitas. Se etiqueta el grupo sin propiciar integración ni potenciar la diversidad. Se crean guetos para que estas realidades tengan cabida y con eso se pretende vender la idea de que se apuesta por “belleza real”. La empresa “El Corte Inglés” realizó en 2015 la “primera pasarela

108 Artículo completo en

http://economia.elpais.com/economia/2017/04/20/actualidad/1492682447_302636.html

dedicada a las tallas grandes en España. Dentro de la programación de *MFSHOW_Women* dedicaron un día entero a las chicas *plus size*”¹⁰⁹



Figura 129 Captura de pantalla de la página <http://soycurvy.com>

Se podría decir que dedicar un día a las “chicas plus size” es como dedicar un día a los inmigrantes detrás de una frontera cerrada, pues las modelos extremadamente delgadas nunca han tenido una pasarela especial ni han sido portada de revistas y noticieros simplemente por existir, por ser visibles. Es noticia, por anómalo, que la

109 Extraído de la página “Soy Curvy”.

Disponible en <http://soycurvy.com/curvies-el-corte-ingles/>

modelo con un físico no normativo en talla –pues sigue tratándose de una mujer joven, guapa, blanca y sexualizada- pueda desfilarse en una pasarela y recibir atención mediática. Parece más apropiado destacar la noticia con el fin de normalizar la diversidad, instaurar la idea de que no es necesaria la delgadez para el éxito social, que el cuerpo cambia, que no hay que enmascarar los procesos naturales y que no es necesario que la belleza esté vinculada al éxito personal y profesional.

Hablar de belleza real y relacionar la belleza real con los modelos con curvas es también un error. Somos conscientes de que lo que se pretende con la actuación de modelos por encima de la talla habitual es ampliar el espectro visible de mujeres y potenciar la visibilidad de aquellas que no cumplen con el estereotipo o que son protagonistas de imágenes retocadas digitalmente para que sus proporciones se adecúen a la norma. Jean Kilbourne utiliza el término “real” en su libro “Can’t Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel” cuando dice “One prevalent form of censorship in the mass media is the almost complete invisibility, the eradication, of real women’s faces and bodies”¹¹⁰ (Kilbourne, 1999: 51).

Las imágenes mienten, pero lo cierto es que todos los cuerpos y rostros femeninos que no son fruto de una creación digital son reales. La mujer joven, delgada y bella por su configuración biológica innata, por genética o por un gusto por el cuidado personal y el entrenamiento físico, estaría destituida y demonizada por cumplir con el canon de manera natural. Excluir a las mujeres guapas, delgadas y jóvenes del grupo de mujeres reales parece tener más que ver con una manipulación tranquilizadora y desculpabilizante que con un avance en la representación fidedigna de la realidad, que es siempre mucho más rica y diversa. Pertenecer a un grupo es una necesidad de comunicación y socialización intrínseca a la especie. Aquí parece haber una intención de generar un grupo de pensamiento unificado, una vez más, que responda a unas necesidades comerciales concretas y pueda ser objetivo del anuncio publicitario debidamente segmentado: si cumples con el canon debes comprar aquello y si no debes

¹¹⁰ (La traducción es nuestra) Una prevaleciente forma de censura en los mass media es la casi completa invisibilización, la erradicación de cuerpos y rostros de mujeres reales.

comprar esto, pero lo necesario es que siempre compres. Seas como seas, siempre puedes mejorar tu aspecto si te ciñes a las pautas del mercado. La belleza puede ser comprada. Es necesario que siga la rueda girando, el consumidor ideal es un adicto, constantemente insatisfecho con su aspecto y su cuerpo. La siguiente imagen corresponde a un anuncio que se difundió como perteneciente a la marca Sisley (del grupo Benetton) pero que ha sido rechazada por la compañía¹¹¹, que se ha desvinculado de la imagen alegando que se trata de una estafa, de una imagen impostora creada para ponerlos en evidencia. Podemos ver como se establece un símil entre la adicción al mercado de la moda y la adicción a la cocaína.



Figura 130 Anuncio falso de la marca Sisley

En cualquier caso se trata de una imagen que expresa de manera inteligente el sentir de que todo en publicidad es persuasión y que lo que la industria necesita son consumidores incondicionales. La marca de productos de higiene y cuidado personal Dove lleva varios años contestando a la idea de cuerpo perfecto impuesta por empresas como Victoria's Secret, especializada en la venta de ropa interior femenina. Los

111 Comunicado completo en <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/statement-on-a-fake-sisley-campaign/>

anuncios y desfiles de Victoria's Secret se caracterizan por tener como protagonistas a modelos de pasarela con medidas poco habituales: mujeres especialmente guapas, jóvenes, altas y delgadas pertenecientes a una reducida élite de *top-models* que son conocidas como los ángeles de Victoria's Secret.¹¹² Llamarles ángeles redundante en esa idea de que se trata de un grupo especial con características poco normales y cuerpos propios de entes no matéricos vinculados a lo divino. Sin embargo, desde el punto de vista del cumplimiento de la norma iconográfica estereotipada por la industria de la publicidad y la moda estos cuerpos tienen la nota más alta, son considerados cuerpos perfectos. En 2014, la marca de lencería femenina lanzó una polémica campaña en la que se podía leer el texto “the perfect ‘body’” sobreimpreso en una imagen con 10 mujeres de cuerpos esculturales que hacían gala de su juventud, su belleza y su delgadez.



Figura 131 Imagen de la campaña ‘The perfect body’ de la marca Victoria's Secret en 2014

Las críticas, por establecer una expresión de preferencia y un “objetivo de sustitución de un estado de cosas que desagrada por un estado de cosas que satisface” (Torrano, 2015:7) no tardaron en llegar. El rechazo por parte de la corriente crítica de la

¹¹² Lista completa de modelos consideradas ángeles de la marca en 2017 disponible en <https://www.victoriasssecret.com/es/vsallaccess/angels>

sociedad llegó incluso a una petición pública en la web [Change.org](https://www.change.org) en la que se solicitaba la retirada de la campaña con el siguiente texto¹¹³ :

Todos los días las mujeres son bombardeadas con anuncios destinados a hacerles sentir inseguras sobre sus cuerpos, con la esperanza de que gastarán dinero en productos que supuestamente las harán más felices y más hermosas.

Todo lo que esto hace es perpetuar la baja autoestima entre las mujeres a las que hacen sentir que sus cuerpos son inadecuados y poco atractivos porque no encajan en un estrecho estándar de belleza. Contribuye a una cultura que fomenta serios problemas de salud, como la percepción de una imagen corporal negativa y trastornos en la alimentación.

Los nuevos anuncios de Victoria's Secret juegan con las inseguridades de las mujeres y envían un mensaje dañino colocando las palabras 'El cuerpo perfecto' en modelos que tienen exactamente el mismo tipo de cuerpo muy delgado.

Esta campaña de marketing es dañina. No puede celebrar la asombrosa diversidad de los cuerpos de las mujeres al optar por llamar a un solo tipo de cuerpo "perfecto".

Victoria's Secret es muy popular entre las mujeres jóvenes, y tienen la responsabilidad crucial de no utilizar ideas dañinas e insalubres para comercializar sus productos. Nos gustaría que Victoria's Secret asumiera la responsabilidad de su irresponsabilidad.

Les estamos pidiendo que cambien los anuncios y se comprometan a no usar dicho marketing en el futuro.

113 (La traducción es nuestra) Carta de Frances Black, Gabriella Kountourides y Laura Ferris dirigida a la empresa Victoria's Secret a través de la plataforma Change.org Petición disponible en <https://www.change.org/p/victoriasssecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>

Únete a nosotros para contarle a Victoria's Secret #iamperfect

La campaña fue un éxito y en poco tiempo alcanzó las 30.000 firmas, generando una presión social que obligó a la marca a cambiar su eslogan por 'A Body for Everybody' ('Un cuerpo para cada uno'). Otras conocidas empresas destinadas a la venta de productos para el público femenino se hicieron eco de la potencia de esta controversia que hace reaccionar a una parte crítica de la sociedad y rápidamente se subieron al carro de la representación políticamente correcta del cuerpo femenino.



Figura 132 Captura de pantalla del timeline de la marca Dove en Twitter

Así pues, empresas como la antes citada Aerie –competencia directa de Victoria’s Secret-, y la marca Dove, vieron crecer sus ventas¹¹⁴ gracias al uso de imágenes de cuerpos “reales” y de etiquetas como #Iamperfect (yo soy perfecta). De hecho, Dove se ha hecho a sí misma embajadora del “compromiso con la belleza real” y desde hace años se dedica a generar campañas muy mediáticas y muy compartidas en redes sociales que potencian muy bien la autoestima femenina y explican la presión mediática a la que se ven sometidas las mujeres en la sociedad contemporánea industrializada e inmersa en la aldea global¹¹⁵. Lo cierto es que se trata de campañas potentes que animan a la diversidad e invitan a las mujeres a sentirse guapas y a gusto con sus propios cuerpos. Todo esto apoyado en un estudio hecho a más de 3200 mujeres entre 18 y 64 años titulado “The real truth about beauty: a global report” (La verdad real sobre la belleza, un informe global) (V.A., 2004)¹¹⁶. Se extraen de aquí resultados que confirman el éxito de la persuasión publicitaria y de la repetición de estereotipos para generar clientas eternamente insatisfechas y dispuestas a invertir su dinero en comprar la belleza. Por otra parte, nos confirman que la gran mayoría de mujeres, independientemente de su edad, desearían que la belleza femenina fuese retratada por los medios de comunicación siendo algo más que atractivo físico. Además un gran porcentaje estaría de acuerdo en que los medios hicieran un mejor trabajo retratando una variedad más amplia y diversa del atractivo físico femenino, su edad, su forma y su tamaño o su talla.

114 Noticia completa en <http://peru21.pe/vida21/victorias-secret-siete-datos-sobre-polemica-campana-cuerpo-perfecto-2203652>

115 Más información en <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/>

116 PDF disponible en http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf

The Media and Beauty

	18-29	30-44	45-64
I wish female beauty was portrayed in the media as being made up of more than just physical attractiveness	76%	76%	76%
I wish the media did a better job of portraying women of diverse physical attractiveness - age, shape and size	75%	75%	73%

Figura 133 Tabla extraída del estudio encargado por Dove, una empresa de Unilever

En la primera página del estudio podemos leer una cita que dice “la belleza es verdad, la verdad belleza [...]” ¿Pero cuánto hay de verdad en este estudio? Lo cierto es que resulta muy pedagógico y muy cautivador pero, ¿cuál es el objetivo de esta búsqueda de la autoestima femenina? A nuestro parecer este estudio y este posicionamiento social de la marca solo responde a una estrategia de márketing para situarla en sintonía con un sector de la población que proporcione mejores y más fructíferas ventas. Es, en cierto modo, un disfraz de gallina para colocar a la zorra dentro del gallinero, para aprovecharse de la confianza de un sector concreto de la población que a todas luces reclamaba una marca de belleza con la que identificarse y que no le hiciera sentir culpable o idiota por sucumbir a los dictados de la industria. Se trata, a nuestro parecer, de una decisión económica que nada tiene que ver la salud y el bienestar de sus consumidoras más allá de la compra del producto. Hacemos esta afirmación con indicios demostrables de que el grupo empresarial que posee la marca Dove no tiene una línea ética definida que le obligue a comportarse de una manera concreta en función de la responsabilidad social corporativa y las necesidades de sus clientes. Más bien parece que utiliza en cada terreno aquello que más ventas puede generarle, al margen de los valores asociados a las estrategias publicitarias empleadas.

También en la primera página del estudio podemos leer: “Commissioned by Dove, a Unilever Beauty Brand” (Encargado por Dove, una marca de belleza de Unilever). ¿Qué otras marcas de belleza posee Unilever? ¿Cuáles son los valores y principios generales de Unilever? ¿Comparten todas las marcas del grupo el autoproclamado compromiso con la “belleza real”? No, en absoluto. Otra de las marcas

de Unilever es Axe (Linx en Reino Unido), una de las más criticadas por sus anuncios sexistas a lo largo de todo el planeta.¹¹⁷



Figura 134 Anuncio sexista de la marca Axe, del grupo Unilever

Esta y otras ideas que relacionan al grupo Unilever con un interés por las ventas al margen de la responsabilidad social y que enfrentan imágenes de las campañas de Dove con las de Axe y otras marcas de Unilever han sido extraídas del documental “The Illusionists”¹¹⁸, de Elena Rossini (2014). Según su página web promocional, “The Illusionists es un documental aclamado por la crítica sobre la globalización de los ideales de belleza, filmado en 8 países en 4 continentes”. Lo cierto es que hace un interesantísimo análisis de globalización de la idea de belleza que recorre el mundo y de cómo se ha establecido en el imaginario colectivo una idea de cuerpo oficial y de belleza oficial que corresponde con la imagen de la belleza blanca occidentalizada. Del

117 Aunque lo cierto es que la multinacional ya ha puesto fecha para eliminar la publicidad sexista y el uso de estereotipos en la publicidad de sus marcas, consciente de la mala imagen que hoy en día proporciona este tipo de anuncios. Más información en

<https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist-stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx>

118 Más información en www.theillusionists.org

mismo modo que el idioma inglés es el idioma de Internet y de la ciencia, la imagen del cuerpo también ha sufrido una unificación simplificadora a escala mundial. Este pensamiento se instala desde las edades más tempranas y la sexualidad juega también un poder fundamental, la pornografía se hace *soft*, más sutil, para sufrir también la globalización e instalarse en la cultura popular. Este uso de las imágenes es especialmente condicionante si atendemos a las palabras de María José Gámez:

Aún más, la adquisición de identidades genéricas individuales está condicionada por estructuras sociales e históricas que operan al nivel del inconsciente y estructuran el deseo de acuerdo con patrones ligados a nuestra sexualidad. De ahí la importancia que adquiere el análisis de cualquier producto cultural en tanto que constructor de posicionamientos masculinos y femeninos. (Gámez Fuentes, 2003)

El estereotipo no pasa solo por exigir una imagen sexualizada de mujer joven, guapa y delgada, sino que además debe ser lo suficientemente blanca como para parecer occidental pero no tanto como para parecer pobre; la blanca rica luce un tono de piel bronceado por el sol y no por la carga genética. El poder viene de occidente y las mujeres, a lo largo de todo el planeta industrializado, están condicionadas desde su nacimiento a creer que su éxito depende de su cuerpo y de su belleza, en el sentido más social de la palabra: cuanto más occidental más bella y poderosa.

A cuento de Unilever y sus mensajes contradictorios sobre la belleza de la mujer, es necesario remarcar que la multinacional posee, además de Axe, otras marcas de cuidado personal alrededor del mundo que distan mucho de proporcionar a las mujeres herramientas para su empoderamiento y el beneficio de su autoestima. Las marcas de Unilever, Lux y Aviance, muy populares en oriente, proponen embellecer a la mujer a través del blanqueamiento de su piel y la modificación de sus rasgos para parecerse a prototipos occidentales como Catherine Zeta Jones. Resulta curioso comprobar cómo la mitad del planeta se empeña en aclarar su piel mientras la otra mitad insiste en oscurecerla.

En cuanto a otro tipo de productos podemos encontrar la misma falta de implicación social en el mensaje institucional: marcas de helados y chocolates como Ben&Jerry's junto a productos indicados para adelgazar como Slimfast. Ambas empresas, por cierto, fueron compradas por Unilever el mismo día¹¹⁹



Figura 135 Anuncios de las marcas Aviance y Lux, del grupo Unilever, para el público oriental

Al inicio de este subcapítulo arrancábamos con Aerie, la filial de la marca de ropa American Apparel. Hemos comentado que una de las secciones de su página web

¹¹⁹ Noticia completa en <https://www.wsj.com/articles/SB955522850788928066>

trataba sobre la “belleza real”. Lo cierto es que la existencia de esa página supone un porcentaje insignificante dentro del mapa del sitio. De 103 páginas por las que navegar dentro del sitio <http://www.aeo.com/>, tan solo una está vinculada a la idea de “belleza real”, menos de un 1%, el resto muestra imágenes estereotipadas de la belleza: mujeres jóvenes, guapas y delgadas (con la salvedad de una mayor diversidad en tonos de piel y matices étnicos que en otras marcas del sector).



Figura 136 Mapa del sitio <http://www.aeo.com/> con la única página sobre “belleza real”, destacada en amarillo

Sin embargo es esta página sobre ropa de baño y modelos reales, y su política de no aerografiar los cuerpos en las imágenes es la que convenientemente se ha difundido más por redes sociales. A pesar de la buena acogida, sus modelos, amadas y odiadas a partes iguales por los usuarios de Internet, soportan numerosas críticas anónimas por

cada una de sus actuaciones públicas. Una de sus protagonistas insignia, Iskra Lawrence, que paradójicamente colabora en la revista Self (<http://www.self.com/>), dedicada a la imagen personal, el *fitness* y la alimentación sana, es quien más críticas recibe por su cuerpo, tal vez por ser la más popular. Por suerte, la modelo parece tomarse las críticas con filosofía y en la siguiente imagen vemos de qué modo contestaba irónicamente con una parodia del cartel de la película “American Beauty” a quienes le llamaban gorda en Instagram por, según ellos, comer demasiada comida basura.



Figura 137 Captura de pantalla del perfil de Instagram de Iskra Lawrence

5.3. El cuerpo perfecto y los monstruos de la publicidad

¿Qué partes del cuerpo configuran la belleza corporal? ¿Qué zonas se pueden lucir impúdicamente y cuáles son censuradas? ¿Prestamos atención a las mismas partes del cuerpo en hombres y mujeres? ¿Son importantes los pies, por ejemplo, para el ideal globalizado de la belleza contemporánea?

Nos atrevemos a decir que hay determinadas partes de la figura humana que tienen especial importancia en la construcción cultural del cuerpo. Como en el estudio de la anatomía artística, destinada a acumular conocimientos para el correcto uso artístico de la representación del cuerpo, se trata de elementos externos que comprometen el aspecto físico y la apariencia, la construcción y la conformación del cuerpo humano y que establecen su morfología. Además, esa selección de secciones de la estructura corporal, parece ser desigual para cuerpos femeninos y masculinos al margen de las diferencias biológicas que los distinguen y la identidad sexual del individuo. Aunque para ambos sexos hay diferencias en el ideal de belleza dependiendo de la zona o el país lo cierto es que la imagen de belleza corporal está globalizada y es la imagen sexualizada del cuerpo occidental la que prevalece en los cuerpos visibilizados y expuestos como cuerpos perfectos.

Para la figura femenina se tienen en cuenta sobre todo la cara y los atributos sexuales: los pechos y las caderas, pero también el pelo, las piernas o el vientre. Para los hombres también hay normas cuando se trata de conseguir la perfección física de acuerdo a la construcción social. El hombre debe ser alto, tener un pelo frondoso, unas piernas atléticas y un torso potente y musculado como sus brazos: un cuerpo joven que redunde en la idea de varón hercúleo, cazador y protector. Aunque el estereotipo masculino ha ido cambiando a lo largo de la historia todavía tiene mucha herencia de las representaciones escultóricas griegas de los atletas, como en el Doríforo de Policleteo o el discóbolo de Mirón. La importancia política, económica y social del deporte en la época grecorromana tiene mucho que ver con el culto al cuerpo de la sociedad contemporánea. Según Fernando García Romero, en una conferencia titulada “El cuerpo de los atletas en la Antigua Grecia”:

Decía Ernst Buschor que hubo una época a propósito de la cual se podría afirmar, con alguna exageración, que el arte griego representó únicamente a atletas. Tal

afirmación es cierta en el sentido de que los artistas griegos convirtieron el cuerpo de los atletas en uno de sus temas básicos y además con gran frecuencia representaban a dioses y héroes bajo la figura de atletas en la plenitud de su belleza y vigor. Así, con aspecto de un joven lanzador de jabalina aparece (según la interpretación de muchos arqueólogos) el héroe Aquiles en el Doríforo (García, 2005)

Se trata de bellezas idealizadas, de cuerpos de divinidades o de estrellas del deporte, héroes mediáticos que merecían ser representados e idolatrados, como puede pasar hoy en día con un jugador de fútbol famoso. Estas esculturas, además, fueron punto de partida y referencia para Eugene Sandow en la era Victoriana a finales del 1800¹²⁰. Sandow, considerado el padre del *bodybuilding* (fisioculturismo o construcción del cuerpo en traducción literal) redactó su “ideal griego” a partir de las medidas de las esculturas clásicas y la proporción aurea. El objetivo de su entrenamiento consistía en adquirir las proporciones de los héroes en las esculturas clásicas y a juzgar por las imágenes que se conservan de él podemos decir que tuvo bastante éxito. De hecho, de acuerdo a Harrison Pope, autor del libro “El complejo de Adonis: La crisis secreta de la obsesión del cuerpo masculino”¹²¹, la obsesión masculina por el cuerpo perfecto es conocida también como complejo de Adonis, de culto femenino en la antigua Grecia.

120 Para ampliar información véase <http://www.thehumanmarvels.com/eugen-sandow-father-of-bodybuilding/>

121 Véase: Pope, Harrison, *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*, Simon and Schuster, 2000



Figura 138 Eugene Sandow y el Doríforo de Policleto.

Recuperado de <http://primehealthsolutions.org/perfect-male-body-measurements-based-on-science/>

Para las mujeres el canon ha cambiado a lo largo de la historia y poco tienen que ver las medidas de las venus clásicas, con caderas anchas y pechos pequeños, con las de la mujer ideal según la publicidad. Los anuncios de productos que proporcionan la belleza femenina redundan en potenciar la perfección impuesta por los estereotipos y los medios de comunicación y los valores socialmente establecidos en el imaginario colectivo para estas partes del cuerpo. Pechos grandes, caderas anchas, cinturas estrechas, vientres planos, pieles jóvenes, cabellos espesos y abundantes...

Lo cierto es que desde la perspectiva androcéntrica de creación del prototipo de belleza no son importantes las reservas de grasa y las condiciones físicas que aseguren la perpetuación de la especie, como en las venus esteatopigias (del griego *stear*, *steatos* ‘grasa’, y *pygē* ‘nalga’), sino la juventud. Las representaciones de la figura femenina en el paleolítico ponían el foco en la fecundidad de la mujer y su capacidad de crear y proteger la vida y dan idea del tipo de interacciones humanas de una sociedad preocupada por conseguir y mantener necesidades básicas para el sustento

vital. En estas representaciones femeninas prehistóricas se acentúa la obesidad en vientre y nalgas, los pechos se modelan con gran desproporción y la vulva es representada hinchada de manera evidente. Sin embargo, otras partes como la cara, los pies, los brazos o el cabello son apenas apuntados y quedan desdibujados o inexistentes.



Figura 139. Venus de Willendorf. Museo de Historia Natural de Viena

Para la mujer contemporánea ya no son necesarios estos atributos, que han sido sustituidos por otros más superficiales y menos relacionados con necesidades básicas. El estereotipo sexista dicta también cómo deben ser las mujeres en su relación con la sociedad. La educación, la disciplina, la corrección formal, que se ajuste a lo que se espera de una mujer en actos públicos, la seriedad o la capacidad de ser abierta y simpática cuando la situación lo requiera, son valores asociados a la idea de mujer

perfecta que implantan los medios de comunicación. Así pues, podemos encontrar en diversas publicaciones¹²² estudios basados en encuestas a lectores que proponen un ideal de perfección en la figura femenina de acuerdo a las opiniones de unos cuantos.



Figura 140 Anatomía de la mujer perfecta según la revista Men's Health en 2012

122 Como el de la revista para hombres "Men's Health" en su edición para EEUU en diciembre de 2012. Recuperado de <http://www.menshealth.com/sex-women/11-qualities-of-the-perfect-woman>

La chica media ensoñada, configurada por catálogo, construida a partir de valores seleccionados en función de los deseos de otros, es una mujer joven, delgada, guapa, alta, blanca, educada y poderosa con los pechos grandes. Todo se puede comprar, la belleza está mercantilizada. El cuerpo ideal es importante para tener éxito, si no se tiene se construye. Lo que no se posee se simula y si no están los recursos naturales se requiere a la artificialidad de la cirugía estética. El cuerpo puede reinventarse, la belleza puede comprarse y con belleza se consigue el poder mediático, la fama. Los concursos de *misses* son una muestra de este fenómeno que convierte la belleza en un recurso económico. Según el filósofo y experto en arte y belleza, Oscar Scopa, en un artículo¹²³ para el magazine de moda de El País, “al mercantilizarse, la belleza natural se degradó”. En el mismo artículo, José Luis Sánchez Noriega, catedrático del Departamento de Arte Contemporáneo de la Universidad Complutense de Madrid, nos habla de los peligros de la cirugía estética y de cómo puede afectar a la sociedad contemporánea la normalización de la intervención quirúrgica para acomodar nuestra imagen a la de un ideal:

La dicotomía natural/artificial cada vez parece más cuestionada en todos los órdenes: estético, ético, médico, antropológico..., porque los avances científicos y tecnológicos están desdibujando las fronteras [...] Las actuaciones sobre el cuerpo tienen sentidos dispares: por un lado, están las técnicas capaces de construir una utopía, la del cuerpo eterno. Por otro, los tatuajes, el bronceado, los piercings que buscan expresar la personalidad. En ambos casos existen riesgos, lo que debería ser el límite (Sánchez, 2012)

La morfología del cuerpo puede alterarse con varios métodos y cada cultura tiene su catálogo de modificaciones corporales en cada época y lugar. Muchas de ellas cargadas de sacrificio físico y fetichismo modifican el cuerpo hasta extremos insalubres,

123 Artículo completo disponible online en <http://smoda.elpais.com/belleza/se-ha-convertido-lo-artificial-en-el-nuevo-canon/>

como los pies de loto de las mujeres más elegantes y femeninas de la dinastía Tang¹²⁴ o el uso de corsés para reducir la cintura de las mujeres desde el siglo XVII hasta nuestros días. Así encontramos el caso de la norteamericana Cathie Jung, de 76 años y habiendo usado corsé desde hace 30, tiene una cintura de avispa de 38.1 cm. y el premio Guinness de los Records por ser la mujer con la cintura más pequeña del mundo. Existen otras muchas prácticas como las escarificaciones, tatuajes o dilataciones de piel en ritos de celebración y tránsito de varios grupos de África por citar alguno.



Figura 141 Cathie Jung con el premio Guinness de los Records por ser la mujer con la cintura más pequeña del mundo

124 “...el súmmum era conseguir tener unos “pies de loto dorado”, unos pies diminutos que debían medir sólo siete centímetros y reunir las siguientes características: ser delgados, pequeños, puntiagudos, arqueados, perfumados, suaves y simétricos.” Artículo completo disponible online en <http://lavozdelmuro.net/los-pies-de-media-luna-o-como-conseguian-que-no-les-crecieran-los-pies-a-las-ninas-en-china/>

La dilatación de los lóbulos de las orejas en los Masai o los platos en los labios de los Mursi¹²⁵, una tribu de Etiopía, son signo de elegancia y representan el orgullo de su tribu. Es habitual que estas prácticas de modificación física tengan que ver con una exteriorización de un proceso interno como la llegada a la madurez o a la edad reproductiva o bien la manifestación pública de algún cambio en el estado social como un enlace o el nacimiento de un hijo. En la cultura occidental la modificación extrema no suele entenderse como un acto de orgullo sino de rebeldía. Tatuarse la cara, dilatarse los lóbulos de las orejas o perforarse la nariz son todavía consideradas como actividades marginales; sin embargo hace tiempo que el tatuaje en el brazo, antes símbolo carcelario, está socialmente aceptado. Es inevitable que el colectivo completo, que toda la tribu, participe del mismo código para que una modificación corporal sea aceptada o no, se considere como un valor positivo o como una deformación. En muchos países la cirugía estética está totalmente normalizada y su exhibición supone un alarde de posición social y poder económico. La belleza representa el poder. Alexander Edmonds, catedrático de Antropología de la Universidad de Ámsterdam, nos dice hablando de Brasil¹²⁶:

La cirugía se democratizó en los años 90. Hoy se opera en los hospitales públicos, aunque hay colas para conseguir plaza. El Hospital de Santa Casa, por ejemplo, recibe fondos estatales y de la beneficencia para este fin [...] En Brasil hay casi tantas clínicas de cirugía como salones de belleza [...] La belleza significa poder. La cirugía estética permite acceder a una vida mejor.

La belleza es una construcción social y cultural y por lo tanto es lógico también que la religión intervenga en la construcción del ideal de belleza estableciendo grupos de oposición que se cargan de moralidad en su presencia: lo que es bello frente a lo

125 Más información en <http://www.mursi.org/introducing-the-mursi/Body%20Art/lip-plates>

126 Artículo completo en <http://smoda.elpais.com/belleza/canon-estetico-una-cuestion-cultural/671/>

desechable, lo divino frente a lo profano, lo natural frente al artificio, el cuerpo visibilizado frente al engendro. Por eso, como propone Melania Espadero::

[...] es evidente que todo aquello que se salga de lo que cada sociedad o grupo tiene preestablecido como adecuado, como aceptable, como “normal”, tiende a ridiculizarse, a tratarse de vergonzoso o innombrable, a ser rechazado, atribuido a prácticas de “salvajes” e incluso tratado como “monstruoso”. Entonces, la convivencia con el resto de la colectividad, o bien con otros grupos, se complica ya que la diferencia (incluso la diversidad) se percibe como una amenaza que perturba la cohesión del grupo, que ataca aquello que conforma su particular percepción del mundo y cuestiona los cimientos de los que éste se ha dotado para sostener su aparato social. De hecho, las sociedades occidentales contemporáneas arrastramos la herencia del rechazo a la diversidad física y a la modificación corporal (sobre todo de carácter permanente como la escarificación, el tatuaje o diversos tipos de anillado) asociadas a prácticas de “salvajes”. Rechazo fundamentado, en su base, en las enseñanzas sobre el cuerpo que nos ha legado la tradición judeocristiana, que reza la idea de que el cuerpo nos ha sido dado a imagen y semejanza de Dios y, por tanto, así debemos mantenerlo hasta el final de nuestros días.

Cuando el cuerpo exhibido amenaza la vida es considerado monstruoso, cuando se detecta un defecto de naturalidad, entendiendo lo natural como lo aceptado por el grupo, aunque se trate de un artificio. La creación de cuerpo perfecto basándose en imágenes de figuras idealizadas que en realidad nunca existieron supone establecer en la “hiperrealidad” el punto de partida y, a consecuencia, la generación de un simulacro con su reproducción. El patrón de repetición y la norma no deben ser imágenes fotográficas entendidas como reales, sino cuerpos naturales sin artificio que sean evaluados como bellos. El problema no es el uso de programas informáticos para modificar el cuerpo humano sino que esas modificaciones artificiales son y están siendo entendidas como cuerpos bellos y naturales. El espectador de imágenes publicitarias parece haber perdido la capacidad de juicio, el criterio, la capacidad de generar controversia social y académica frente al engaño persuasivo de la publicidad y sus estereotipos de promoción normativa de lo que está bien frente a lo que está mal. La diferencia entre lo natural y lo artificial podría ser más evidente con la educación. El cuerpo modificado para cumplir con un canon de belleza dictado por la industria -al margen de si se trata de un cambio

realizado con medios físicos o digitales- es considerado como normal. Según Javier Garcés¹²⁷, “las nuevas generaciones aceptan el artificio. Photoshop está asimilado; la medicina y la cirugía estética también. La distinción entre realidad y artificialidad está desapareciendo, lo natural se difumina; ya no es un valor”.

Alrededor de esta frontera difuminada entre la naturaleza y el artificio en la construcción de la belleza femenil muchos artistas plásticos han hecho de su propio cuerpo el soporte para la expresión creativa. En palabras de Celia Vara:

El cuerpo ha sido y sigue siendo una herramienta en el arte de contenido feminista. El cuerpo tiene una fuerte presencia como elemento real y central en performances y acciones realizadas por un importante número de creadoras [...]. (Vara, 2009)

Algunas, como la artista francesa Mireille Suzanne Francette Porte, más conocida como Orlan, han llevado su discurso al límite. Orlan convirtió el quirófano en espacio de actuación, en sala de museo, teatro u ópera, en escenario. En lo que ella ha llamado obras de auto-hibridación¹²⁸, enmarcadas dentro de lo que vino a llamarse Arte Carnal, plantea una ruptura con los ideales de belleza y las “presiones religiosas, políticas y sociales que se ejercen sobre la carne femenina”. Entre 1990 y 1995 convirtió en performances artísticas sus nueve intervenciones quirúrgicas de cirugía plástica en las que se hizo modificar distintas partes del cuerpo para tener, por ejemplo, la frente de la Mona Lisa, la barbilla de Venus en el cuadro de Boticelli o la nariz de Diana cazadora en una escultura romana.

127 Javier Garcés es presidente de la Asociación de Estudios Sociales y Psicológicos. Extraído de <http://smoda.elpais.com/belleza/se-ha-convertido-lo-artificial-en-el-nuevo-canon/>

128 Véase el artículo en https://www.clarin.com/cultura/Llega-ORLAN-poetica-quiروفano_0_H1j0qXzGl.html



Figura 142 Orlan en su 4ª Cirugía-Performance titulada Operación exitosa, 1991.
Recuperado de <http://www.orlan.eu>

El cuerpo reinventado es una reconstrucción de fragmentos, de porciones recuperadas de figuras con elementos concretos que son aislados de su entorno y reconstruidos en otro cuerpo, injertados, implantados, como una prótesis o un adorno. Podemos elegir de cada modelo público aquella parte que mejor comulgue con el dictado de la sociedad industrializada para la que presente su belleza. De ese modo, para la reinención virtual podemos pedir que la nueva creación tenga los labios de Angelina Jolie, la barbilla de Megan Fox, la frente de Jennifer Aniston y el cabello de Shakira, los pechos de Kim Kardashian, las caderas de Emma Watson's y las piernas de Elle Macpherson's. La empresa de lencería femenina Bluebella¹²⁹, la página de contactos whatsyourprice.com¹³⁰ y la marca de cosméticos Escentual¹³¹, realizaron diversas

129 Recuperado de <http://aplus.com/a/perfect-body-study-bluebella>

130 Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3442438/Introducing-perfect-woman-Men-say-dream-lady-Kim-Kardashian-s-complexion-Selena-Gomez-s-eyes-Jessica-Biel-s-body-Emma-Watson-s-brains.html>

131 Recuperado de <http://www.womenshealthmag.com/sex-and-love/perfect-woman>

encuestas entre sus clientes para intentar averiguar cómo debía ser la mujer perfecta y el resultado fue expresado en imágenes digitales que no son fruto de una realidad presente frente al objetivo, sino de una invención ficticia que tiene más que ver con el “monstruo” que con la naturaleza. Las siguientes imágenes dan una muestra de ello.

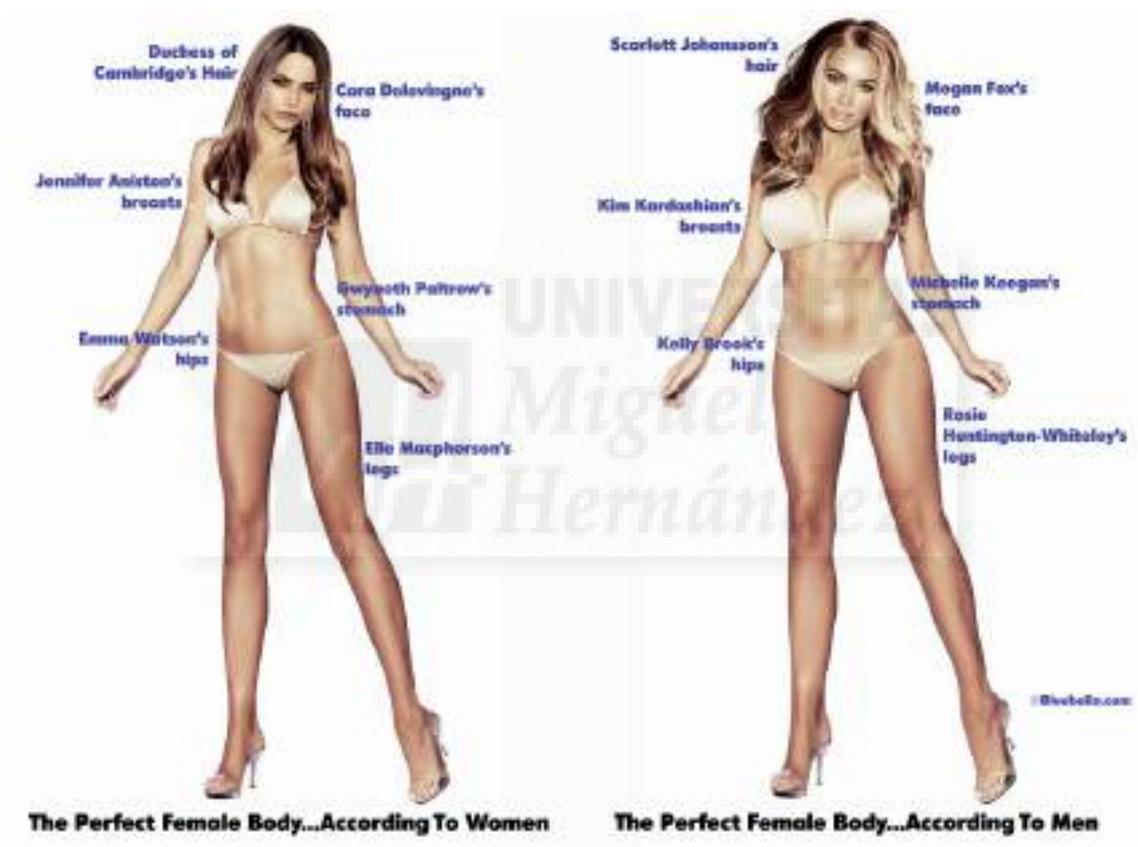


Figura 143 La mujer perfecta según los clientes de Bluebella



Figura 144 Visión femenina de la mujer perfecta según los clientes de Escentual

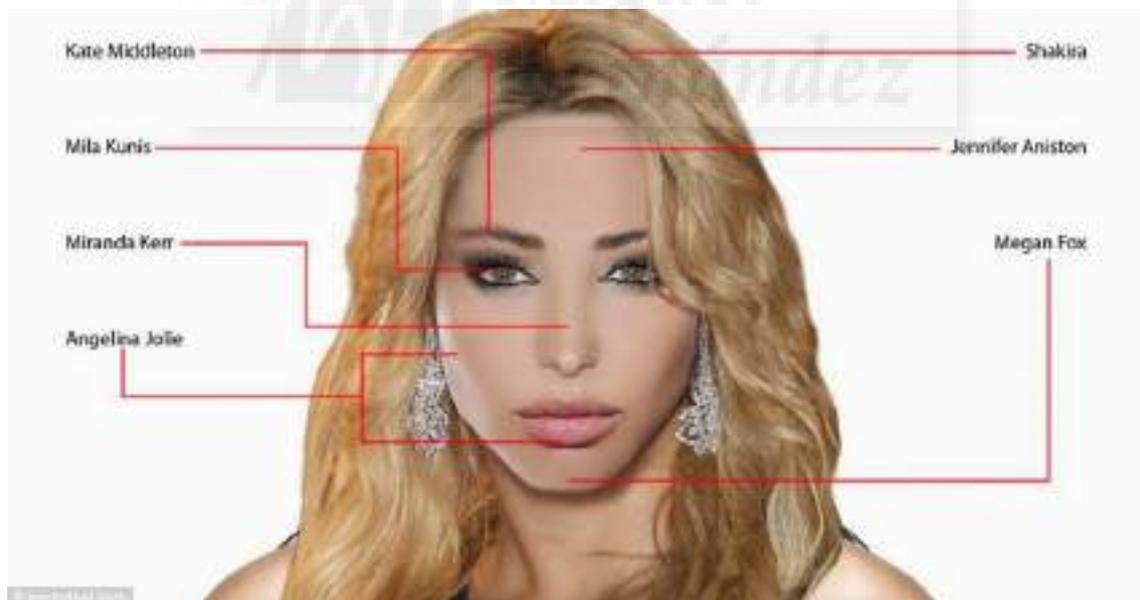


Figura 145 Visión femenina de la mujer perfecta según las clientas de Escentual



Figura 146 Visión femenina de la mujer perfecta según los clientes de Whatsyourprice.com

La generación de cuerpos ficticios para representar la belleza femenina contruidos a partir de piezas –como un Frankenstein rosa contemporáneo- nos habla del mito de Prometeo, de la capacidad de crear seres nuevos, de la rivalidad con Dios y los límites éticos de la ciencia. Para Susana de Andrés del Campo “la publicidad ha instaurado la belleza del monstruo. El monstruo como criatura de laboratorio que, por su superioridad estética, desbanca a las personas”; y cita a Rodríguez y Mora (2003):

La criatura del doctor Frankenstein no era monstruo por ser un cuerpo muerto resucitado, sino que la criatura del doctor era monstruosa por consistir en un puzzle de varios cuerpos, por proceder de un despiece y montaje, por ser bricolaje de órganos. Un cuerpo visible de miembros cosidos, una entraña de casquería fina, sobre todo el cerebro (Rodríguez y Mora, 2003:5 en De Andrés, 2006:3)

La belleza femenina se representa a través de imágenes que son modificadas por partes para que cada uno de los elementos de la figura cumplan con el estereotipo dictado por la industria de la belleza. Se deja de ver el cuerpo de un modo holístico y se pulen sus defectos uno por uno, por zonas, sin relacionarlos, entendido el defecto siempre desde el establecimiento de un grupo de cosas válidas frente a otras a rechazar, frente a la creación de una norma, que establece lo que es anormal. Se trabaja para la consecución de la belleza del mismo modo que se plantea el ensamblado de una máquina en una cadena de montaje, de una manera industrializada, secuenciada y totalmente previsible. Se editan las fotografías por zonas, se operan los cuerpos por partes, se eliminan las arrugas del ojo, las manchas de la cara, se agrandan los ojos, se estira el cuello, se aumentan los senos...

¿Cuánto se puede modificar un cuerpo humano visibilizado para que empiece a ser censurado? ¿Cuándo se convierte la exhibición del cuerpo falso en un espectáculo circense y *freak*? ¿Cómo se normalizan las modificaciones del cuerpo? ¿Es el nuevo cuerpo un avance en diversidad o es por el contrario una amenaza para esta? ¿Nos escandaliza el cuerpo natural, por imperfecto según la norma, más que el modificado digitalmente? ¿Cuándo empezó la celulitis a ser algo abyecto? ¿Cómo se determina lo que se considera un cuerpo publicitario que no atente “sobre las convicciones morales, civiles, religiosas y de dignidad de las personas”?

Estos, y otros debates, fruto de la investigación llevada a cabo, que relacionen las cuestiones citadas con el uso de software de retoque fotográfico, podrán ser punto de partida para futuros estudios a partir de esta tesis doctoral.

6. CONCLUSIONES FINALES

Damos por hecho que no hay fotografía sin manipulación. Lo cierto es que cada uno de los métodos y procesos que giran en torno a la creación fotográfica suponen una cierta maniobra, un trabajo con las manos, una toma de decisiones. Decisiones que se pueden alcanzar antes del clic o se pueden producir a posteriori. Durante más de doscientos años han convivido la imagen fotográfica y el retoque y todavía hoy se siguen planteando dudas sobre la necesidad de intervenir en el proceso fotográfico. Estamos condicionados por la creencia tradicional y por el hecho de que, en la fotografía, es la luz quien escribe y no la persona. Por eso se muestra rechazo por los programas de edición de imágenes, porque se les considera elementos externos que vienen a desequilibrar los fundamentos sobre los que se apoya nuestra convicción de que todo lo fotografiado ha estado en algún momento sujeto a la realidad.

Con la llegada de las cámaras digitales y su integración en los teléfonos móviles y otros dispositivos que nos acompañan como prótesis externas, el número de imágenes fotográficas que recibimos a diario se ha multiplicado exponencialmente. Eso no ha hecho que mantengamos una relación más sincera con la fotografía y su realidad sino que ha acrecentado las sospechas. Tras la popularización de los programas de retoque digital de imágenes este recelo por la veracidad de las imágenes es aún mayor y se tiende a pensar que todo es posible, que todas las imágenes podrían ser susceptibles de estar mintiendo, de engañarnos. Pero lo cierto es que la fotografía nunca ha mostrado una realidad, la fotografía siempre es una representación. La realidad es una construcción cultural y subjetiva y depende también de la cultura y la estructura social y psíquica de quien descodifica el mensaje.

La polisemia de las imágenes obliga al lenguaje visual a aprovecharse de los mismos privilegios de los que disfrutaban el lenguaje hablado o el escrito para que el fotógrafo-narrador pueda manifestarse de manera apropiada. Consideramos lícito el uso de figuras literarias del lenguaje discursivo adaptadas al lenguaje icónico para la generación de un mensaje poético que pueda tener el valor expresivo que el comunicador requiera. Por lo tanto, la intervención de la mano en la toma de imágenes fotográficas no es solo inevitable sino imprescindible.

Por otra parte, la publicación de imágenes, ya sea en medio digital o impreso, necesita de una preproducción que adecúe el material para su correcta reproducción. La preparación cuidada de la forma y el contenido que ha de ser publicado es común a la edición de textos, obras musicales, películas o programas de radio o televisión que vayan a ser del mismo modo publicados o emitidos. Todas las imágenes son tratadas de una u otra manera con programas de retoque. El uso del software Adobe® Photoshop® en la edición de imágenes es un estándar de la industria editorial. Ya no sólo para propiciar su reproductibilidad, sino también para asegurar la comprensión del mensaje, para asegurar que la imagen tenga la carga semántica requerida, que la imagen se decodifique y diga lo que quieren el fotógrafo o el editor.

La representación del cuerpo humano con la imagen fotográfica existe desde el mismo momento en que nace la fotografía. Puesto que tradicionalmente la fotografía se ha interpretado como una traducción leal de la realidad, cuando aparece un cuerpo humano en fotografía tendemos a pensar que esa imagen viene del mundo material y que la imagen es una captura de la realidad.

En nuestra opinión, el software Adobe® Photoshop® es el más conocido de los editores digitales de imágenes y se suele identificar con este programa todos los aspectos del proceso fotográfico, simplificándose de este modo sus métodos y capacidades. Además, se asocia este programa con la responsabilidad de los supuestos abusos cometidos en la manipulación de imágenes. A nadie le preocupa que se cambie el color de un fondo o se ajusten brillo y contraste en una imagen, pero sí que se modifiquen fotografías de cuerpos humanos de manera que dejen de ser reflejo de la realidad de la que partieron.

El problema no es la edición crítica de las imágenes para asegurar su reproductibilidad y la comunicación efectiva de su mensaje sino la contaminación iconográfica a la que contribuye la utilización de la herramienta con intenciones manipulativas. La proliferación de imágenes de mujeres en un ejercicio de monotonía discursiva simplifica la diversidad y afecta a los valores de la sociedad. Esta persuasión es silenciosa y está guiada por los medios de comunicación y los anuncios que proponen una representación de la mujer hegemónica, en contra de la diversidad. Este mensaje de

seducción está presente en los medios de comunicación españoles y en la publicidad audiovisual e impresa.

El problema de la representación sexista de la figura femenina en la publicidad de las revistas españolas no está directamente relacionada con el uso de programas informáticos que propongan una belleza basada en una perfección antinatural o irreal sino en el machismo que subyace en los estereotipos que se utilizan para representar la figura femenina. La mujer debe ser joven guapa y delgada para ser exhibida como trofeo o recompensa de belleza pasiva. El atractivo físico es indispensable en el caso de las mujeres que aparecen en los anuncios y esto es un problema sobre todo por comparación con el trato que reciben los hombres, que muestran valores menos superficiales relacionados con la fuerza y el éxito profesional.

Las imágenes de cuerpos publicitarios femeninos son a menudo construcciones idealizadas generadas desde una perspectiva machista. La imagen de la mujer es utilizada como motivo repetido e indisoluble a la belleza. En la imagen estereotipada y sexista acaba habiendo un predominio de la elaboración artística sobre la naturalidad. La imagen de la belleza corporal está globalizada de modo que, para aparecer como reclamo publicitario o protagonista del anuncio, la mujer no solo debe tener un cuerpo joven y delgado sino que además debe adecuarse a un ideal de cuerpo occidentalizado que vincula poder y belleza. La belleza de piel blanca joven es la más valorada a lo largo del mundo globalizado.

La controversia social y académica en torno al retoque del cuerpo en la imagen publicitaria es producida por la divulgación de una belleza promovida y normalizada por los medios de comunicación que parte a menudo de la “hiperrealidad”. La “hiperrealidad” no es realidad, es algo que nunca existió pero que es entendido como real, que parte de un ideario y no de la naturaleza. La repetición de la “hiperrealidad” genera imágenes desvirtuadas de la naturaleza que, por oposición con la vida, pueden ser consideradas como monstruosidades. La norma es quien establece lo que debe ser aprobado frente a lo que debe ser rechazado. La norma es el canon, el estereotipo, el molde de repetición, y es la que debe ser revisada y reformulada para evitar la invisibilización de la realidad que, de modo paradójico, a menudo es considerada como anormalidad.

Los cuerpos mostrados en la fotografía publicitaria son una construcción social y cultural que categoriza en función del género. El software de edición de imágenes digitales actúa como mensajero del estereotipo sexista facilitando una serie de recursos que, debidamente utilizados, permiten que la imagen esquivе los filtros del espectador desprevenido, que puede entender las creaciones generadas por ordenador como imágenes de realidades que estuvieron enfrente del objetivo en el momento del disparo. Pero el programa informático, Adobe® Photoshop®, no es el causante, sino los estereotipos que perpetúa y que han sido impuestos, en gran medida, por la industria. Consideramos que la sociedad está reaccionando ante el objetivo equivocado.

Consideramos a los medios de comunicación que dan cabida a contenidos sexistas como los verdaderos responsables de transmitir el mensaje no igualitario. Lo cierto es que se trata de una cuestión educacional y es posible enseñar valores a la infancia y la adolescencia que repercutan en una concepción más igualitaria de la sociedad. Los usuarios y usuarias de programas de retoque y edición digital de imágenes pueden hacerse eco de esa concepción de la educación y la sociedad y utilizar sus recursos en su beneficio. Pero es la sociedad misma quien debe hacer el cambio y los medios de comunicación pueden y deben ser una herramienta importante para potenciar y afianzar esta nueva manera de entender la igualdad, no un lastre para el cambio.

El cuerpo funciona como un lenguaje, tiene asociada una carga semántica en función de sus características, el contexto cultural y su configuración formal. La belleza es poder, el cuerpo normalizado es el cuerpo de los ganadores. La fotografía del cuerpo distribuye el éxito en función de la adecuación a la normativa. La fotografía social, en redes sociales, muestra el cuerpo visibilizado, expone públicamente la identidad de los individuos que aportan imágenes de su cuerpo particular. La fotografía actúa de testimonio y de documento acreditativo, recuerda, documenta y es demostración. Pero la fotografía siempre miente. La fotografía del cuerpo propio, el autorretrato en redes sociales, es una exhibición narcisista de cómo queremos ser reconocidos y etiquetados, no siempre de la realidad de nuestra constitución física.

Las redes sociales, en cuanto que están configuradas y mantenidas por usuarios que ya no son espectadores sino que actúan como creadores de contenido -en la medida en que proporcionan nuevo contenido multimedia- son también una fuente de expansión

del contenido sexista y de los contravalores de la imagen estereotipada de la mujer. La crítica del cuerpo en redes sociales es impune y rápida. Debido a las carencias en educación de cuestiones de género y la falta de compromiso y responsabilidad de la sociedad y de los usuarios de redes sociales por extensión, es habitual encontrar discursos excluyentes en contra de la diversidad.

Además, el uso que se hace de la fotografía del cuerpo en Internet está vinculado a la idea de perfección. Una perfección que es, una vez más, una construcción social dictada por la industria. La industria parece buscar un cliente eternamente insatisfecho con su cuerpo que esté dispuesto a comprar la belleza, a modificar su cuerpo al compás de la moda y el márketing. Somos instruidos en la idea de que cuando la belleza no se posee puede invertirse en ella, lo anómalo puede arreglarse con dinero. El positivismo en torno a la promesa del éxito social es un negocio rentable para quien lo propone: cremas, tratamientos, alimentación, prensa, cosmética, moda o cirugía estética, por citar algunos, estilos de vida a los que poder sumarse de modo gregario. La modificación del cuerpo está normalizada. La cirugía estética es cada vez más habitual y el uso de Adobe® Photoshop® para simular esas modificaciones con recursos informáticos también. Adobe® Photoshop® es una herramienta de creación y edición de imágenes digitales. Con “Photoshop” podemos construir nuevos modelos de referencia para el juicio de la belleza. Pero insistimos en la idea de que “Photoshop” no es más que una herramienta y un estándar de la industria editorial. Pero hay que poner la atención en el mensaje, en la intencionalidad, hay que detectar la acción persuasiva de las imágenes publicitarias. Las imágenes fotográficas editadas digitalmente que muestran el cuerpo humano no deben ser reflejo del artificio cuando pretendan pasar por reales en la imagen publicitaria. El control sobre la imagen corporal y la autoestima del consumidor no deben estar en manos del márketing y de la industria.

Creemos que hay que seguir reflexionando sobre la educación sexista normalizada y sobre la idea de cuerpo perfecto que ofrecen la publicidad y los medios en relación con los programas de retoque fotográfico. Para posteriores estudios, cabría seguir profundizando en el uso que se hace de la imagen retocada del cuerpo en las redes sociales, de cómo los usuarios, siendo los nuevos creadores de tendencias, los nuevos medios de comunicación, tienen cada vez más facilidad para manipular imágenes con programas informáticos. No se trata solo de Adobe® Photoshop®, las aplicaciones

nativas de retoque de imágenes preinstaladas de fábrica en la mayoría de *smartphones* son capaces de ejecutar filtros y ajustes con resultados que tienen una visualidad muy similar a la conseguida con programas de edición profesionales. El medio y las características de las imágenes ha cambiado y el lenguaje icónico digital parece estar en constante movimiento, por lo que una continuación de esta investigación podría ser necesaria. Convendría estudiar de qué manera se incorporarán las futuras herramientas digitales en la gestión de las imágenes modificadas del cuerpo humano y su publicación en redes sociales. Cómo la generación de una realidad virtual puede afectar a la perpetuación de una sociedad desigualitaria que juzga de manera distinta a los hombres y a las mujeres.

Sería interesante seguir profundizando en el análisis de las políticas de censura que ejercen las redes sociales más comunes en cuanto a la publicación de fotografías de desnudos. ¿Qué se considera un desnudo artístico? ¿Por qué los hombres pueden enseñar los pezones en Instagram y las mujeres no? Es un tema atractivo, pues las normas parecen estar trazadas en función del valor semántico de la imagen y no desde su sintaxis. El pezón determina la desnudez del pecho y no queda claro si ese pezón, separado de su cuerpo, debería ser censurado también. ¿Cuándo comienza a ser censurada la imagen del pecho? El pecho desnudo aparece en numerosas pinturas religiosas sobre la maternidad ¿Cuál es la relación de la Iglesia con la representación del cuerpo desnudo? Aunque somos conscientes de la existencia de estudios que plantean estos temas u otros semejantes, nos parece interesante enfocarlo desde la perspectiva del editor de imágenes ¿Sería posible utilizar Adobe® Photoshop® para establecer el límite exacto entre la imagen censurable y la permitida? ¿Podríamos analizar el lenguaje icónico tolerado por las redes sociales usando imágenes manipuladas? El editor de imágenes como herramienta para poner a prueba los criterios de censura online puede ser punto de partida para nuevos estudios.

La deconstrucción del cuerpo y el alma, la dualidad del cuerpo artificial, la prótesis, el cuerpo mecánico o la existencia virtual, el cibernético o el monstruo *freak* y la relación de estos con la manipulación digital de imágenes; el monstruo digital ¿La alteración de la naturaleza en el mundo virtual va contra natura? Con los nuevos sistemas para disfrute de realidades virtuales e inmersivas se plantean lecturas de códigos poco estudiados y se podrían generar discursos en torno a la representación de la figura humana en lo que

supondrá una variación del lenguaje icónico. Ficciones tridimensionales creadas con la intención de proporcionar experiencias sensoriales que hagan las veces de la realidad. ¿Cuál va a ser el tratamiento de la figura humana en este universo virtual? ¿Quedarán todavía más confusos los límites entre naturalidad y artificio? ¿Cómo utilizará la imagen publicitaria la capacidad de estos recursos expresivos? El establecimiento de las normas para las imágenes del cuerpo que se consideran aceptables frente a las que no en este universo virtual, puede ser, junto con los anteriormente citados, tema para futuras nuevas investigaciones que partan de esta tesis.





7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Eastman Kodak Company . (2017). *Milestones* . Obtenido de Eastman Kodak Company
<http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm>

Espín López, Julia Victoria, Marín Gracia, M^a Ángeles y Rodríguez Lajo, Mercedes (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 203-231. Obtenido de <http://revistas.um.es/rie/article/view/98851/94461>

Adobe Systems Incorporated. (01 de 2014). *Adobe® Photoshop. Ayuda y tutoriales*. Obtenido de Adobe Support: https://helpx.adobe.com/es/pdf/photoshop_reference.pdf

Adobe Systems Incorporated. (2014). *Utilice el filtro Licuar*. Obtenido de Adobe Systems Software: <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/liquify-filter.html>

Adobe Systems Incorporated. (2015). *Directrices de uso de las marcas Adobe*. Obtenido de Adobe Systems Software: <http://www.adobe.com/es/legal/permissions/trademarks.html>

Adobe Systems Incorporated. (2016). *Adobe PS25 Timeline*. Obtenido de Adobe Systems Software: <http://www.adobe.com/content/dam/acom/en/products/photoshop/images/adobe-ps25-timeline.pdf>

Adobe Systems Incorporated. (2017). *General trademark guidelines*. Obtenido de Adobe Systems Software: <http://www.adobe.com/es/legal/permissions/trademarks.html>

Agencia EFE. (19 de 10 de 2007). Vetada la polémica campaña de moda con una anoréxica desnuda en Italia. *El Periódico de Aragón*. Obtenido de http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/vetada-polemica-campana-moda-anorexica-desnuda-italia_358456.html

Aivazovsky, Iván (1845). *La torre Galata a la luz de la luna*. Obtenido de <https://upload.wikimedia.org/>

Almansa, Ana (10 de 02 de 2015). *La efectividad del product placement*. Obtenido de Blog oficial de la revista científica Comunicar: <https://revistacomunicar.wordpress.com/2015/02/10/la-efectividad-del-product-placement/>

Álvarez, Mauricio, y Botero, Luis (2015). Nuevas interacciones sociales. Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad. *Observatorio (OBS*) Journal*, 131-148. Obtenido de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/810>

Álvarez, Rafael J., y Yanke, Rebeca (14 de 03 de 2015). Las niñas objeto. *El mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/14/5502e444e2704ed4048b457e.html>

American Eagle Outfitters. (2017). *Sitemap*. Obtenido de American Eagle Outfitters: <http://www.aeo.com/eu/sitemap>

American Eagle Outfitters. (2017). *Aerie Real*. Obtenido de American Eagle Outfitters: <https://www.ae.com/es/featured-aeriereal/aerie/s-cms/6890055?cm=sES-cEUR&navdetail=mega:cat6610030:c1:p12#>

Apolodoro. (2010). *Biblioteca mitológica*. Madrid: Alianza.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Marco General de los Medios en España 2017*. Obtenido de AIMC: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación. (22 de 02 de 2017). *Juliana Awada, la primera dama de Argentina imprime su personal estilo al mandato presidencial*. Obtenido de Antena Tres: http://www.antena3.com/noticias/mundo/la-primera-dama-argentina_2017022258adfb330cf2fa92de48ad8c.html

Balick, Aaron (2013). *Psychodynamics of social networking: connected-up instantaneous culture and the self*. Londres: Karnac Books.

- Barton, Brianna (2012). *Self. Love: Reality*. Obtenido de Pinterest: <https://es.pinterest.com/BriannaRoxane/s-e-l-f-l-o-v-e-reality/>
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.
- BBC News. (21 de 03 de 2002). World's oldest photo sold to library. *BBC News*. Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/1885093.stm>
- Bellingham, Linda, y Bybee, Jean Ann (2008). *Food Styling for Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art*. Londres: Focal Press.
- Benetton Group. (20 de 07 de 2007). *Statement on a fake Sisley campaign*. Obtenido de Press Releases and Statements: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/statement-on-a-fake-sisley-campaign/>
- Berger, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bernard Monferrer, Estela (2010). Ilicitud de las representaciones del cuerpo femenino en publicidad. *Icono 14 - Especial referencia a la anorexia*, 170-191. Obtenido de http://docshare.tips/icono14-a8-esp-ilicitud-de-las-representaciones-degradantes-y-humillantes-del-cuerpo-femenino-en-la-publicidad-especial-referencia-a-la-anorexia_5888ec92b6d87f76258b4961.html
- Beteta Martín, Yolanda (2009). Reescribir en femenino: la reelaboración del mito artúrico en las nieblas de Avalón de Marion Zimmer Bradley. *Epos: Revista de filología*, 197-214. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/EPOS/article/view/10614/10152>
- Bettelheim, Bruno (2006). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Beuscart, Jean Samuel (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr. *Réseaux*, 91-129. Obtenido de <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>
- Bieber, Justin (06 de 01 de 2015). *It begins*. @CalvinKlein #mycalvins :). Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/justinbieber/status/552588516383682561>

- Black, Frances, Kountorides, Gabriella, y Ferris, Laura (2014). *Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'*. Obtenido de Change.org: <https://www.change.org/p/victoriasecret-apologise-for-your-damaging-perfect-body-campaign-iamperfect>
- Bofrost. (2016). *Tarta de Queso Eissman*. Obtenido de Bofrost: <http://www.eismann.es/tarta-de-queso.html>
- Bordieu, Pierre, y al. (1965). *Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie*. París: Éditions de Minuit.
- Branch, Shelly, y Beck, Ernst (13 de 04 de 2000). Unilever Buys Ben & Jerry's, SlimFast for Over \$2.5 Billion. *The Wall Street Journal*. Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/SB955522850788928066>
- Brisset Martín, Demetrio E. (1999). Acerca de la fotografía etnográfica. *Gazeta de Antropología*, 1-13. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G15_11DemetrioE_Brisset_Martin.html
- Brown, Genevieve Shaw (06 de 11 de 2014). *Victoria's Secret Changes Controversial 'Perfect Body' Slogan*. Obtenido de ABC News: <http://abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138>
- Burrows, y Colton. (1876). *Concise Instructions in the Art of Retouching*. Londres: Marion & Co.
- Chanel. (2012). *Le Loup - CHANEL N°5*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq>
- Colección Süddeutsche Zeitung Photo/Scherl. (1937). Munich. Obtenido de <https://www.sz-photo.de/bildbestaende/sz-fotografen>
- Comstock, Gordon (13 de 06 de 2014). Jennifer in paradise: the story of the first Photoshopped. *The Guardian-online*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/artanddesign/photography-blog/2014/jun/13/photoshop-first-image-jennifer-in-paradise-photography-artefact-knoll-dullaart>

- Condé Nast. (2017). *Self*. Obtenido de Revista Self: <http://www.self.com/>
- Cultura Colectiva. (2016). *Cultura Colectiva*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/CulturaColectiv/>
- Daguerre, Louis (1838). *Boulevard du Temple by Daguerre*. Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg
- Danziger, Lucy (2009). Kelly Clarkson: Skinny and Svelte on Cover of Self, Thanks to Airbrushing. (Entertainment Tonight, Entrevistador) ABC News. Obtenido de <http://abcnews.go.com/Entertainment/CelebrityCafe/story?id=8276228>
- David King Collection. (1940). Kliment Voroshilov, Vyacheslav Molotov, Stalin and Nikolai Yezhov walking along the banks of the Moscow-Volga Canal. *Faking it: Manipulated photography before Photoshop*. Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, Moscú. Obtenido de http://images.metmuseum.org/CRDImages/ph/web-large/FI_37_2_Image.jpg
- Del Campo, Susana de Andrés (2007). Monstruos sobre Eva, imágenes de mujer a través de la publicidad. *Comunicación e género*, 201-206.
- Dubois, Philippe (1994). *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- E! News. (2014). *¡Exigimos a Photoshop que regrese el ombligo de Julián Gil inmediatamente!* Obtenido de Entertainment Television Latino: <http://la.eonline.com/andes/enews/exigimos-a-photoshop-que-regrese-el-ombligo-de-julian-gil-inmediatamente-fotos/>
- El Confidencial. (15 de 03 de 2017). Alcalá de Henares emite un comunicado tras la fiesta 'stripper' para un funcionario. *El Confidencial*. Obtenido de http://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2017-03-15/fiesta-stripper-alcala-henares-ayuntamiento-jubilacion-funcionario_1348643/
- El mundo, LOC (La Otra Crónica). (2017). *Melania Trump en el retrato oficial, exceso de 'photoshop' y de quilates*. Obtenido de Página web de El Mundo: <http://www.elmundo.es/loc/2017/04/04/58e36662e5fdea07398b4595.html>

El País. (19 de 10 de 2007). Italia prohíbe la campaña con una modelo anoréxica. *El País*. Obtenido de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/10/19/actualidad/1192744804_850215.html

El País. (14 de 10 de 2015). Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html

ElArsenal.net. (19 de 09 de 2016). *Ashley Graham otra "víctima" del Photoshop*. Obtenido de Arsenal, diario digital: <http://www.elarsenal.net/2016/09/19/ashley-graham-otra-victima-del-photoshop/>

Elliot-Cooper, Adam (2011). *The Anti-Imperialist. The Whitewash of Black Beauty. Ceasefire*. Obtenido de <https://ceasefiremagazine.co.uk/anti-imperialist-9/>

Espadero, Melania (2014). La construcción del cuerpo a través del género. En A. Téllez Infantes (Ed.), *Cine y Antropología de las relaciones de Sexo-Género* (págs. 34-45). Alicante: Diputación Provincial de Alicante. Obtenido de http://www.cihuatl.pueg.unam.mx/pinakes/newsdocs/news_5.pdf

Etcoff, Nancy, Orbach, Susie, Scott, Jennifer, y D'Agostino, Heidi (10 de 2004). *The real truth about beauty: a global report*. Obtenido de The Club of Amsterdam: http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf

Fleming, Olivia (20 de 07 de 2012). Photo retoucher exposes how models REALLY get airbrushed... And why mascara ads are the biggest lie of all. *Daily Mail online*. Obtenido de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2176539/Photo-retoucher-exposes-models-REALLY-airbrushed-And-mascara-ads-biggest-lie-all.html>

Flores, Cindy Gabriela (2001). *Ciberfeminismo*. Obtenido de Ciberfeminista: <http://ciberfeminista.org/ciberfeminismo.html>

Fontcuberta, Joan (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Fontcuberta, Joan (2014). Joan Fontcuberta: “Hay un tipo de fotografía líquida”. (M. Oybin, Entrevistador) Buenos Aires: Revista Ñ. Clarín.com. Obtenido de https://www.clarin.com/ideas/joan-fontcuberta-fotografia-realidad_0_S1YvifTjDXe.amp.html
- Fontcuberta, Joan, y Formiguera, Pere (1989). *Fauna*. Colección MACBA. Fundación MACBA, Barcelona.
- Foucault, Michael (1973). *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.
- Foundation, T. A. (2012). *Faking It. Manipulated photography before Photoshop*. Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, Nueva York. Obtenido de <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2012/faking-it>
- Freund, Gisele (2001). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gallego, Juana (19 de 12 de 2016). El papel de las mujeres en los medios es fundamentalmente de complemento y de ornamento. *Salvados*. La Sexta. Obtenido de http://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/juana-gallego-el-papel-de-las-mujeres-en-los-medios-es-fundamentalmente-de-complemento-y-de-ornamento_201612185856f0180cf20341e408f9d0.html
- Gámez Fuentes, M^a José (2003). Género, representación y medios: una revisión crítica. *Asparkia. Investigació Feminista*, 59-70. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/Asparkia/article/view/108680>
- Gámez Fuentes, M^o José (2012). Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 185-213. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126715>
- Gámez Fuentes, M^a José, y Nos Aldás, Eloísa (2012). Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 325-335. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40986>

- García Romero, Fernando (2005). El cuerpo de los atletas en la Antigua Grecia. *Seminario de Arqueología Clásica* (págs. 1-9). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4913.pdf>
- Gaspar, Marta (28 de 10 de 2014). *Joan Fontcuberta – Stranger Than Fiction*. Obtenido de Marta Gaspar- Thought Bubble: <https://martasdgaspar.wordpress.com/2014/10/28/joan-fontcuberta-stranger-than-fiction-spoiler-alert/>
- Generalitat Valenciana. (2010). *Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación*. Valencia: Presidencia de la Generalitat y Conselleria de Bienestar Social. Obtenido de <http://www.inclusio.gva.es/documents/610706/162187124/G%C3%A9nero+y+c omunicaci%C3%B3n/24153d40-67f8-4390-9a1d-2c33cfe58cce>
- Gimenez, Marina (26 de 02 de 2016). *Imagens raras da primeira Câmera Kodak*. Obtenido de Zupi: <http://www.zupi.com.br/imagens-raras-da-primeira-camera-kodak/>
- Google Inc. (2017). *Alertas*. Obtenido de Google: <https://www.google.es/alerts>
- Gordillo, Lourdes (2007). La alienación del cuerpo y las patologías de la sexualidad. *Varia biológica. Filosofía, ciencia y tecnología*. Contextos, 17. 169-188.
- Great Escape Publishing. (2016). *Have you tried photo editing with Instagram?* Obtenido de The Photographers life: <http://www.thephotographerslife.com/have-you-tried-photo-editing-with-instagram/>
- Grupo Control Publicidad. (02 de 10 de 2013). *Las mujeres reales de Dove*. Obtenido de Grupo Control Publicidad: <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/>
- Gubern, Roman (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gueren, Casey (2013). What the Perfect Woman Looks Like, According to Men—And Women. *Women's Health*. Obtenido de <http://www.womenshealthmag.com/sex-and-love/perfect-woman>

- Haller, Madeline (2012). 11 Qualities of the Perfect Woman. *Men's Health*. Obtenido de <http://www.menshealth.com/sex-women/11-qualities-of-the-perfect-woman>
- Hammond, Arthur (1941). The art of retouching. En R. Johnson, *The art of retouching and improving negatives and prints* (XIV ed.). Norwood, Massachusetts, EEUU: The Plimpton Press.
- Handy, Levin Corvin (1902). *General Grant at City Point*. Library of Congress Prints and Photographs Division, Washington. Obtenido de <http://www.loc.gov/pictures/item/2007681056/>
- Herrero Aguado, Carmen (2005). Mujer y medios de comunicación. riesgos para la salud. En V.A., *Trastornos de la conducta alimentaria I* (págs. 55-75). Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Instagram. (2017). *#bathroomselfie*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/bathroomselfie/>
- Instagram. (2017). *About Us*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Institut d'Estudis Catalans. (2017). *Diccionari de la llengua catalana (2.a ed.)*. Obtenido de <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=fotografia&operEntrada=0>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2014). *Observatorio de la imagen de las mujeres*. Obtenido de Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>
- Jeffrey, Ian (1997). *The Photography Book*. Londres: Phaidon Press.
- Jenner, Kendall (2017). *Cuenta de Instagram de Kendall Jenner*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/kendalljenner/?hl=es>
- Johnson, Robert (1930). *The Art of Retouching Photographic Negatives and Practical Directions How to Finish and Color Photographic Enlargements, etc.* Londres: Marion & Co.

- Kamp, Jerd (2016). *Kodak of 1888*. Obtenido de Antique Kodak cameras from the collection of Kodaksefke: <http://www.kodaksefke.nl/kodak-original-1888.html>
- Kaplan, Enn Ann (1998). *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra.
- Katyal, Manik (2013). Joan Fontcuberta: The Photography of Nature / The Nature of Photography. *Emaho Magazine*. Obtenido de Emaho Magazine: <http://www.emahomagazine.com/joan-fontcubertathe-photography-of-nature-the-nature-of-photography/>
- Kilbourne, Jean (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Knoll, John (1988). *Jennifer en el paraíso*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com>
- Knoll, John (06 de 06 de 2010). *Photoshop: The First Demo*. Obtenido de Photoshop tutorials: <http://www.photoshop.com/tutorials/5415>
- Kuhn, Annette (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- La Prensa. Grupo Opa. (23 de 02 de 2017). *La reina Letizia y Juliana Awada, duelo de belleza en España*. Obtenido de La Prensa. Fotogalerías Mundo: <http://www.laprensa.hn/fotogalerias/mundo/1047055-411/la-reina-letizia-y-juliana-awada-duelo-de-belleza-en-esp%C3%B1a>
- Light art academy. (26 de 11 de 2015). *A Trip Down the History of Kodak*. Obtenido de Light art academy: <http://lightartacademy.com/blog/history/a-trip-down-the-history-of-kodak/>
- Llasera, Tania (08 de 03 de 2016). *Cuenta Instagram de Tania Llasera*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BCszadJG49d/>
- Llasera, Tania (01 de 03 de 2016). *Cuenta Instagram de Tania Llasera*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BCZ4miFG42z/>

- Los 40 Principales. (17 de 02 de 2017). *Andrea Compton habla sobre las mujeres que critican a otras por su físico*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=HMjMtQASBEU>
- Maravall, José Luis (2014). *La edición crítica como metodología para la reproducción digital de imágenes policromas impresas*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Martínez Guirao, Javier Eloy, y Téllez, Anastasia (2010). (Edits.) *Cuerpo y Cultura*. Barcelona: Icaria.
- Martínez Oña, M^a Mar, y Muñoz Muñoz, Ana M^a (2014). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 369-384. Obtenido de http://www.ugr.es/~anamaria/documents/2015_EstudiosSobreelMensajePeriodico.pdf
- Martínez-Collado, Ana (2017). *Textos*. Obtenido de Estudios online sobre arte y mujer: <http://www.estudiosonline.net/texts/>
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Mearing, Kent (2013). 25 years of Photoshop. Obtenido de Adobe.com: <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/>
- Melikian, Souren, e International Herald Tribune. (10 de 08 de 2002). Auctions / Paris: Taking a long view of Paris. *The New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/2002/08/10/style/auctions-paris-taking-a-long-view-of-paris.html>
- Mercé, Silvia (2003). La imagen del cuerpo como instrumento de comunicación. En J. V. Martín, *La especificidad del conocimiento artístico* (págs. 119-146). Altea: Universidad Miguel Hernández.
- Metrópolis. (15 de 03 de 2017). *Carta Blanca a Remedios Zafra: ARTE, REDES y (CIBER)FEMINISMOS*. Obtenido de Corporación de Radio y Televisión

Española: <http://www.rtve.es/television/20170309/carta-blanca-remedios-zafrarte-redes-ciberfeminismos/1501284.shtml>

Miller, Jean (08 de 01 de 2015). *Retraction: This *Was* Justin Bieber's Calvin Klein Photo Sans Photoshop*. Obtenido de BreatheHeavy: <http://www.breatheheavy.com/exclusive-this-is-justin-biebers-calvin-klein-photo-sans-photoshop/>

Model Management. (2017). *Can I Be a Model?* Obtenido de World Modeling Community: <http://www.modelmanagement.com/modeling-advice/can-i-be-a-model/>

Moncur, Michael (2015). *Quotation #39714 from Classic Quotes*. Obtenido de The Quotations page: <http://www.quotationspage.com/quote/39714.html>

Mueller, Samuel (2009). *Werbung gegen realität*. Obtenido de Pundo 3000: <http://www.pundo3000.com/werbunggegenrealitaet3000.htm>

Mujeres en Red. (2017). *El periódico feminista*. Obtenido de Mujeres en red: <http://www.mujeresenred.net/>

Muñiz, Elsa (2010). *Transformaciones corporales: La etnocirugía*. Barcelona: UOC.

Muñoz López, Ana M^a (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI (Trabajo fin de Grado)*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya. Obtenido de http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%C3%ADa_Mu%C3%B1oz_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1

Nicéphore, Niépce (1825). *Cheval avec son conducteur*. Obtenido de Biblioteca Nacional de Francia: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8593611k/f1.item>

Oliver, Ramón (20 de 04 de 2017). No es 'coaching' todo lo que reluce. *El País*. Obtenido de http://economia.elpais.com/economia/2017/04/20/actualidad/1492682447_302636.html

- Orlan. (1991). *Performance*. Obtenido de Orlan:
<http://www.orlan.eu/works/performance-2/nggallery/page/4>
- Ovelar, María (30 de 12 de 2011). Canon estético, ¿una cuestión cultural? *El País*, págs.
<http://smoda.elpais.com/belleza/canon-estetico-una-cuestion-cultural/671/>.
- Ovelar, María (26 de 08 de 2012). ¿Se ha convertido lo artificial en el nuevo canon? *El País*. Obtenido de <http://smoda.elpais.com/belleza/se-ha-convertido-lo-artificial-en-el-nuevo-canon/>
- Oxford Department of International Development. (2013). *Lip-plates*. Obtenido de Mursi Online: <http://www.mursi.org/introducing-the-mursi/Body%20Art/lip-plates>
- Oxford University Press. (2017). *Oxford English dictionary*. Obtenido de <http://www.oed.com/view/Entry/142818?rskey=ZRSLGZ&result=1#eid>
- Parrondo-Coppel, Eva (2004). De Hollywood Boulevard a Notting Hill: un viaje por los espacios multimediáticos de una estrella romántica. Cine, Mujer y Estereotipos. *La comedia cinematográfica. Los avatares de la diferencia sexual*. Granada. Obtenido de <http://www.evaparrondo.com/docu/docujulia.htm>
- Pednaud, J. Tithonus (20 de 12 de 2007). *Eugene Sandow, father of bodybuilding*. Obtenido de The human marvels: <http://www.thehumanmarvels.com/eugen-sandow-father-of-bodybuilding/>
- Pérez Bergliaffa, Mercedes (22 de 11 de 2016). Llega ORLAN, la poética del quirófano. *Clarín. Cultura*. Obtenido de https://www.clarin.com/cultura/Llega-ORLAN-poetica-quirofano_0_H1j0qXzGl.html
- Pérez, Enrique (2015). “*Los pies de media luna*”, o cómo conseguían que no les crecieran los pies a las niñas en China. Obtenido de La voz del muro: <http://lavozaelmuro.net/los-pies-de-media-luna-o-como-conseguian-que-no-les-crecieran-los-pies-a-las-ninas-en-china/>
- Pérez, Mario (09 de 03 de 2011). *Todo Sobre El Formato RAW: Ventajas E Inconvenientes*. Obtenido de El Blog del fotógrafo:

<http://www.blogdelfotografo.com/todo-sobre-el-formato-raw-ventajas-e-inconvenientes/>

Perú 21. (10 de 11 de 2014). *Victoria's Secret: 7 datos sobre la polémica campaña del 'cuerpo perfecto'*. *Diario Perú 21*. Obtenido de <http://peru21.pe/vida21/victorias-secret-siete-datos-sobre-polemica-campana-cuerpo-perfecto-2203652>

Photoshop Disasters. (2017). *Body part*. Obtenido de Photoshop Disasters: <http://www.photoshopdisasters.com/category/view-all/body-parts/>

Pope, Harrison (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. Nueva York: Simon and Schuster.

Priberam Informática. (2013). *Priberam diccionario*. Obtenido de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <https://www.priberam.pt/dlpo/fotografia>

Raasta, Adam (03 de 03 de 2015). *Perfect Male Body Measurements – Based On Science*. Obtenido de Prime Health Solutions: <http://primehealthsolutions.org/perfect-male-body-measurements-based-on-science/>

Ramos Lahiguera, Carlos Manuel (10 de 03 de 2013). *Los monstruos de la imagen publicitaria*. Obtenido de Photoshop CS4 UMH: <https://photoshopcs4umh.wordpress.com/page/2/>

Ramos Lahiguera, Carlos Manuel (2015). *La belleza dormida*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/labellezadormida/>

Rasimaviciute, Danute (02 de 10 de 2015). *This Is How The Perfect Body Looks, According To Both Men And Women*. Obtenido de A Plus: <http://aplus.com/a/perfect-body-study-bluebella>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>

- Real Academia Galega. (2017). *Diccionario da Real Academia Galega*. Obtenido de Real Academia Galega: http://academia.gal/diccionario#loadNoun.do?current_page=1&id=1448517
- Redondo, David (10 de 09 de 2014). *Justin Bieber se desnuda en televisión*. Obtenido de Cadena Ser: http://cadenaser.com/ser/2014/09/10/television/1410316529_850215.html
- Revista Vogue. (2016). *Foro: Cotilleo youtuberil II* . Obtenido de Revista Vogue: <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=222231&start=7875>
- Rincón, Omar (2012). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. En Omar Rincón, Jorge Bonilla, Mónica Cataño, y Jimena Zuluaga (Edits.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Rodriguez, Marisol (1955). Testimonios y poder de la imagen. En A. Ángel, *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (pág. 237.247). Barcelona: Boixerau Universitaria.
- Roig, Antoni (2005). *Comunicación Audiovisual digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rossini, Elena (Dirección). (2014). *The Illusionists* [Película]. Obtenido de www.theillusionists.org
- Sánchez Garre, Nieves, y Val Cubero, Alejandra (2007). La imagen fotográfica y su significado como medio documental. En N. Sánchez Garre, *Ocho alcaldes, ocho miradas: Valladolid, 1961-1984* (págs. 33-39). España: Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Sand, Michael (2001). Falsos testigos. La obra fotográfica de Joan Fontcuberta. En J. Fontcuberta, *Contranatura* (págs. 9-15). Alicante: Museo de la Universidad de Alicante.
- Saner, Emine (24 de 01 de 2017). Are you finished in there yet? How the bathroom selfie became so huge. *The Guardian-online*. Obtenido de

<https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2017/jan/24/finished-in-there-yet-how-bathroom-selfie-became-huge>

Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Schaeffer, Jean-Marie (1990). *La imagen precaria*. Madrid: Cátedra.

Sekulla, Allan (1981). On the invention of Photographic Meaning. En V. Goldberg, *Photography in Print. Writings from 1816 to the Present* (págs. 452-473). Nueva York: Simon and Schuster.

Sellet, Didier (2008). La herramienta veraz. En M. José Vicente, y G. Ignacio (Edits.), *Imagen y Conocimiento. Tradición artística e innovación tecnológica* (págs. 189-210). Valencia: Grupo Elástica Variable UPV-UMH-EHU.

Shaden, Brooke (2017). *Promoting passion*. Obtenido de <http://www.promotingpassion.com/>

Shaden, Brooke (2017). *Speed Edit: "Let It Go"*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=j2RNO4OFosE>

Sierra, Mario (31 de 11 de 2011). No vendemos realidad. *Qué sabes de:*. (E. Parra, Entrevistador) Obtenido de http://www.quesabesde.com/noticias/mario-sierra-entrevista-fotografia-moda,1_8224

Soy Curvy. (09 de 02 de 2015). *Curvies by El Corte Inglés*. Obtenido de Soy curvy: <http://soycurvy.com/curvies-el-corte-ingles/>

Stern, C. (11 de 05 de 2015). You brought it on yourselfies! Anna Wintour reportedly threatening to BAN all celebrities who defied her no selfie rule at the Met Gala from next year's event. *Daily Mail online*. Obtenido de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3077073/Anna-Wintour-reportedly-threatening-BAN-celebrities-defied-no-selfie-rule-Met-Gala-year-s-event.html>

Stern, Carly (11 de 02 de 2016). *Introducing the 'perfect woman': Men say their dream lady has Kim Kardashian's complexion, Selena Gomez's eyes, Jessica Biel's body - and Emma Watson's brains*. Obtenido de Daily Mail online: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3442438/Introducing-perfect-woman->

Men-say-dream-lady-Kim-Kardashian-s-complexion-Selena-Gomez-s-eyes-Jessica-Biel-s-body-Emma-Watson-s-brains.html

Stoop, Dirck (1651). *Caballos*. Obtenido de <http://www.oldmasterprint.com/stoop.htm>

Suffield, Sandy (2015). Paisaje 1. *Faking it*. Obtenido de <http://www.npr.org/>

Sweney, Mark (22 de 06 de 2016). Unilever vows to drop sexist stereotypes from its ads. *The Guardian-online*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist-stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx>

Télliez, Anastasia (2007). *La investigación antropológica*. San Vicente del Raspeig: Editorial Club Universitario.

Terán, Paula (2013). *MoMA: 'Magritte: The Mystery of the Ordinary, 1926-1938'*. Obtenido de <https://museumexhibitions.wordpress.com/2013/09/12/moma-magritte-the-mystery-of-the-ordinary-1926-1938/>

The Economist. (14 de 01 de 2012). The last Kodak moment? *The Economist*. Obtenido de <http://www.economist.com/node/21542796>

The George Eastman House. (1952). Re-discovery of the world's first photograph. *Image*, 1-4. Obtenido de http://www.luminous-lint.com/libraryvault/GEH_Image/GEH_1952_01_06.pdf

The University of Texas at Austin. (2017). *Joseph Nicéphore Niépce*. Obtenido de <http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/firstphotograph/niepce/>

The Webby Awards. (2017). *Break the Internet Award*. Obtenido de 2016 Webby Award Winners: <http://www.webbyawards.com/winners/2016/special-achievement/special-achievement/break-the-internet-award/kim-kardashian-west/>

TMZ - EHM Productions. (24 de 04 de 2017). *Kim and Kourtney Kardashian bikini wild in Mexico...* Obtenido de [Thirty Mile Zone](http://www.thirty-mile-zone.com/). TMZ:

<http://www.t TMZ.com/2017/04/24/kim-kourtney-kardashian-strip-down-bikinis-mexico-vacation/>

Torrano, Andrea (2015). La monstruosidad en Georges Canguilhem y Michael Foucault. Una. *ÁGORA, Papeles de Filosofía*, 87-109. Obtenido de <http://www.usc.es/revistas/index.php/agora/article/viewFile/1594/2259>

Toscani, Oliviero (2015). *Imagen de la campaña No-Anorexia de la marca No-l-ita*. Obtenido de CNN Greece: http://cdn.cnngreece.gr/media/com_news/galleries/2015/12/01/1239/photos/full/toscani-nolita2007-7.jpg

Treccani. (2017). *Vocabolario della lingua italiana*. Obtenido de Treccani, la cultura italiana: <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/fotografia/>

Trésor de la Langue Française informatisé. (2017). *Dictionnaire de l'Académie française*. Obtenido de [www.atilf.fr: http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no](http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv4/showps.exe?p=combi.htm;java=no)

Uren, Amanda (2014). 1838. The first photograph of a human being. *Mashable. Retronaut*. Obtenido de http://mashable.com/2014/11/05/first-photograph-of-a-human/#HVrVS_numgqX

Vara, Celia (2009). *Las teorías feministas del arte (Trabajo final de máster)*. Castellón: Universitat Jaume I.

Velasco, Honorio (2007). *Cuerpo y espacio: símbolos y metáforas, representación y expresividad*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Victoria's Secret. (2017). *Meet the angels*. Obtenido de Victoria's Secret: <https://www.victoriasssecret.com/es/vsallaccess/angels>

Vidal Claramonte, M^a Carmen África (2003). *La magia de lo efímero: Representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellón: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Von Wong, Benjamin (2014). *Epic underwater shipwreck photoshoot - The secret to success*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1-bFVpdtvZY>
- VV.AA. (1987). *Crónica Universal de Diario 16 (La Historia Universal contada día a día)*. Madrid y Barcelona: Plaza y Janés.
- Wilson, Gaby (01 de 09 de 2015). *A photo retoucher weighs on that "unretouched" Justin Bieber Calvin Klein Ad*. Obtenido de MTV News: <http://www.mtv.com/news/2044400/justin-bieber-calvin-klein-retouching/>
- Zafra, Remedios (2010). *Mujer y cultura visual*. Obtenido de 2-red: <http://www.2-red.net/mcv/>
- Zafra, Remedios (2015). *Textos*. Obtenido de Remedios Zafra: <http://www.remedioszafra.net/textos.html>
- Zafra, Remedios (10 de 03 de 2017). *Feminización y descentralización en las redes*. Obtenido de Metrópolis. Radio Televisión Española.: <http://www.rtve.es/television/20170309/carta-blanca-remedios-zafra-arte-redes-ciberfeminismos/1501284.shtml>



8. TABLA DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1 IMAGEN DEL PROYECTO PERSONAL "LOS MONSTRUOS DE LA PUBLICIDAD" (2005) ALTEA	10
FIGURA 2 ESTADÍSTICAS DE LA ENCUESTA GENERAL DE MEDIOS DE 2016, PUBLICADA EN 2017	26
FIGURA 3 INTERFAZ DE USUARIO DEL PROGRAMA ADOBE® PHOTOSHOP® CON UNA ILUSTRACIÓN EN EL ÁREA DE TRABAJO	36
FIGURA 4: COMPOSICIÓN DIGITAL DE LA ARTISTA BROOKE SHADEN	38
FIGURA 5: OBRA DEL FOTÓGRAFO VON WONG	39
FIGURA 6: HAROLD LLOYD GRABANDO UNA ESCENA CON EFECTOS VISUALES	40
FIGURA 7 CAPTURA DE LA VERSIÓN DIGITAL DEL DIARIO "EL MUNDO" NOTICIA DEL DÍA 04/04/2017. RECUPERADO DE HTTP://WWW.ELMUNDO.ES/LOC/2017/04/04/58E36662E5FDEA07398B4595.HTML	46
FIGURA 8 "VISTA DESDE LA VENTANA EN LE GRAS" (1826)	50
FIGURA 9 GERNSHEIM, HELMUT Y LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN KODAK (1952) VERSIÓN EDITADA DE LA DE LA HELIOGRAFÍA DE NIÉPCE, J. N. (1826 O 1827) VISTA DESDE LA VENTANA EN LE GRAS [FOTOGRAFÍA]. RECUPERADO DE HTTP://BLOG.HRC.UTEXAS.EDU/	50
FIGURA 10 DAGUERRE, LOUIS (1837) BOULEVARD DU TEMPLE [FOTOGRAFÍA]. RECUPERADO DE HTTPS://COMMONS.WIKIMEDIA.ORG/WIKI/FILE:BOULEVARD_DU_TEMPLE_BY_DAGUERR E.JPG ESCANEADO DE THE PHOTOGRAPHY BOOK, PHAIDON PRESS, LONDRES, 1997. DOMINIO PÚBLICO.	51
FIGURA 11 "CABALLO CON SU JINETE" (1825) NIÉPCE, J. N. - BIBLIOTECA NACIONAL DE FRANCIA [FOTOGRAFÍA]. RECUPERADO DE HTTP://GALLICA.BNF.FR/ARK:/12148/BTV1B8593611K/F1.ITEM	53
FIGURA 12 CABALLOS (1651) STOOP, DIRK - GRABADO [DIBUJO]. RECUPERADO DE HTTP://WWW.OLDMASTERPRINT.COM/STOOP.HTM	54
FIGURA 13 IMAGEN DE UN CUADERNO DE CAMPO CON APUNTES PERTENECIENTE A LA INTERVENCIÓN "FAUNA SECRETA DEL PROFESOR AMEISENHAUFEN" DE JOAN FONTCUBERTA. [FOTOGRAFÍA] RECUPERADO DE HTTP://WWW.EMAHOMAGAZINE.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/11/FONTCUBERTA_NATURE_05-1024X646.JPG	58
FIGURA 14 "CENTAURIS NEARDENTALENSIS" CREACIÓN DE FIGURA ESCULTÓRICA, COMBINANDO ANIMALES DISECADOS, PARA LA EXPOSICIÓN "FAUNA SECRETA" DE JOAN FONTCUBERTA. RECUPERADO DE HTTPS://MARTASDGASPAR.FILES.WORDPRESS.COM/2014/10/B.JPG	59

- FIGURA 15** MAGRITE, RENÉ (1929) LA TRAHISON DES IMAGES. ALGUNAS VECES TRADUCIDO COMO LA TRAICIÓN DE LAS IMÁGENES. TAMBIÉN CONOCIDO COMO ESTO NO ES UNA PIPA. ÓLEO SOBRE LIENZO. [DIBUJO] RECUPERADO DE [HTTPS://MUSEUMEXHIBITIONS.FILES.WORDPRESS.COM](https://museumexhibitions.files.wordpress.com) 60
- FIGURA 16** IMAGEN DE LA PRIMERA CÁMARA KODAK. RECUPERADO DE [HTTP://WWW.ZUPI.COM.BR/IMAGENS-RARAS-DA-PRIMEIRA-CAMERA-KODAK/](http://www.zupi.com.br/imagens-raras-da-primeira-camera-kodak/) 62
- FIGURA 17** ANUNCIO DE LA PRIMERA CÁMARA KODAK PARA TODO EL MUNDO. RECUPERADO DE [HTTP://11.WP.COM/LIGHTARTACADEMY.COM/BLOG/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/11/YOU_PRESS_THE_BUTTON_WE_DO_THE_REST_KODAK.JPG](http://11.wp.com/lightartacademy.com/blog/wp-content/uploads/2015/11/you_press_the_button_we_do_the_rest_kodak.jpg) 63
- FIGURA 18** PÍXELES E INFORMACIÓN DE COLOR EN LAS IMÁGENES DE MAPA DE BITS 65
- FIGURA 19** AIVAZOVSKY, IVAN (1845) LA TORRE GALATA A LA LUZ DE LA LUNA. ÓLEO SOBRE LIENZO. [DIBUJO. RECUPERADO DE [HTTPS://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/](https://upload.wikimedia.org/) 70
- FIGURA 20** EJEMPLO DE IMAGEN EDITADA EN INSTAGRAM 72
- FIGURA 21** TARTA DE QUESO. FOTOGRAFÍA DEL CATÁLOGO ONLINE DE LA EMPRESA EISMANN. CONSULTADO A FECHA 31/03/2016 RECUPERADO DE [HTTP://WWW.EISMANN.ES/TARTA-DE-QUESO.HTML](http://www.eismann.es/tarta-de-queso.html) 73
- FIGURA 22** “FAKING IT” SUFFIELD, SANDY. PAISAJE 1 (2015) FOTOGRAFÍA DE DAN MATTHEWS, ESTILISMO DE COMIDA JACK SAGESON [FOTOGRAFÍA] RECUPERADO DE [HTTP://WWW.NPR.ORG/](http://www.npr.org/) 74
- FIGURA 23** PROYECTO PUBLICIDAD CONTRA REALIDAD. PUNDO 3000. MINI BRIOCHE [COMPOSICIÓN] RECUPERADO DE [HTTP://WWW.PUNDO3000.COM/HTMS/8.HTM](http://www.pundo3000.com/htms/8.htm) FECHA DE CONSULTA: 18/4/16 78
- FIGURA 24** HANDY, L.C. (1902) EL GENERAL GRANT EN CITY POINT (1902) [FOTOGRAFÍA] RECUPERADO DE [HTTP://WWW.LOC.GOV/PICTURES/ITEM/2007681056/](http://www.loc.gov/pictures/item/2007681056/) 81
- FIGURA 25** KLIMENT VOROSHILOV, VYACHESLAV MOLOTOV, Y JOSEPH STALIN EN EL CANAL DEL VOLGA. MOSCÚ, 1940. COLECCIÓN DAVID KING, LONDRES. IMAGEN DISPONIBLE ONLINE: [HTTP://IMAGES.METMUSEUM.ORG/CRDIMAGES/PH/WEB-LARGE/FI_37_2_IMAGE.JPG](http://images.metmuseum.org/CRDimages/ph/web-large/fi_37_2_image.jpg) FECHA DE CONSULTA: 12/02/16 82
- FIGURA 26** COMPOSICIÓN (PROPIA) MOSTRANDO EL ANTES Y EL DESPUÉS DE UNA FOTOGRAFÍA MANIPULADA CON FINES DE PERSUASIÓN POLÍTICA: HEINZ RIEFENSTAHL, DR. EBERSBERG, LENI RIEFENSTAHL, ADOLF HITLER, JOSEF GOEBBELS E ILSE RIEFENSTAHL (ESPOSA DE HEINZ) VISITANDO LA NUEVA CASA DE LENI RIEFENSTAHL EN DAHLEM, BERLIN. COLECCIÓN SÜDDEUTSCHE ZEITUNG PHOTO/SCHERL, MUNICH (1937) 82
- FIGURA 27** “VISTA DESDE LA VENTANA EN LE GRAS” FOTOGRAFÍA DE LA PLACA ORIGINAL USADA POR NIÉPCE, J. N. (1826 O 1827) Y VERSIÓN DE LA COLECCIÓN GERNESHEIM (1952) [COMPOSICIÓN] ELABORACIÓN PROPIA (2016) A PARTIR DE IMÁGENES RECUPERADAS DE [HTTP://BLOG.HRC.UTEXAS.EDU](http://blog.hrc.utexas.edu) Y 85

FIGURA 28 CAPTURA DE PANTALLA DE LA BÚSQUEDA DE LOS TÉRMINOS "PRIMERA FOTOGRAFÍA DE LA HISTORIA" EN GOOGLE. VEMOS COMO LAS IMÁGENES MOSTRADAS CORRESPONDEN A VERSIONES DE UNA ADAPTACIÓN DE ESA FOTOGRAFÍA UNA VEZ EDITADA 126 AÑOS DESPUÉS.	86
FIGURA 29 OLIVERIO TOSCANI (2007) IMAGEN DE LA CAMPAÑA NO-ANOREXIA DE LA MARCA NO-L-ITA [FOTOGRAFÍA] RECUPERADO DE HTTPS://GOO.GL/DA9EVU	90
FIGURA 30 COMPOSICIÓN DE IMÁGENES CON LA MODELO ALESSANDRA AMBROSIO ANTES Y DESPUÉS DEL RETOQUE FOTOGRÁFICO. RECUPERADO DE HTTP://CDN.EMGN.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/01/LARGE.JPG	94
FIGURA 31 ROBERT JOHNSON (1930) LÁMINAS IV Y V DEL LIBRO "THE ART OF RETOUCHING PHOTOGRAPHIC NEGATIVES AND PRACTICAL DIRECTIONS HOW TO FINISH AND COLOR PHOTOGRAPHIC ENLARGEMENTS, ETC."	99
FIGURA 32 JOHN KNOLL (1988) JENNIFER EN EL PARAISO [FOTOGRAFÍA] RECUPERADO DE HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM	101
FIGURA 33 EJEMPLO DE RETRATO FOTOGRÁFICO ANTES (DCHA.) Y DESPUÉS (IZQDA.) DE LA EDICIÓN. RECUPERADO DE HTTPS://ES.PINTEREST.COM/BRIANNAROXANE/S-E-L-F-L-O-V-E-REALITY/	104
FIGURA 34 IZQUIERDA: FOTO DE LA CAMPAÑA DE CALVIN KLEIN. CENTRO: FOTOGRAMA DE LA TELEVISIÓN EN DIRECTO CON JUSTIN BIEBER EN ROPA INTERIOR. DERECHA: SUPUESTA IMAGEN PREVIA AL RETOQUE PUBLICADA POR BREATHEHEAVY RECUPERADO DE HTTP://WWW.MTV.COM/NEWS/2044400/JUSTIN-BIEBER-CALVIN-KLEIN-RETOUCHING/	108
FIGURA 35 EL ACTOR JUAN GIL APARECIÓ SIN OMBLIGO EN LA PORTADA DE LA REVISTA TVYNOVELAS USA RECUPERADO DE HTTP://LA.EONLINE.COM/ANDES/2014/EXIGIMOS-A-PHOTOSHOP-QUE-REGRESE-EL-OMBLIGO-DE-JULIAN-GIL-INMEDIATAMENTE-FOTOS/	114
FIGURA 36 CARTEL DE LA PELÍCULA 'MI VIDA EN RUINAS' (2009) CATALOGADO COMO DESASTRE DE PHOTOSHOP POR HTTP://WWW.PHOTOSHOPDISASTERS.COM/VIEW-ALL/MY-LIFE-IN-RUINS/	115
FIGURA 37 DISTORSIÓN DE UNA IMAGEN CON EL FILTRO LICUAR. RECUPERADO DE HTTPS://HELPX.ADOBE.COM/ES/PHOTOSHOP/USING/LIQUIFY-FILTER.HTML	118
FIGURA 38: PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CEMENTOS LA UNIÓN DEMANDADA POR SEXISTA	124
FIGURA 39: MERCEDES MILÁ Y JOSÉ MIGUEL MULET EN EL PROGRAMA CHESTER IN LOVE	126
FIGURA 40: FOTOGRAMA DE LA PELÍCULA SCARFACE CON EL DIALOGO ORIGINAL SOBREIMPRESO	128
FIGURA 41: PÁGINA ONLINE DEL DIARIO HONDUREÑO LA PRENSA	129
FIGURA 42: ÁNGELA MERKEL Y ASHTON KUTCHER	130
FIGURA 43 DONALD Y MELANIA TRUMP	131

FIGURA 44 GRÁFICO CON LAS SUMAS TOTALES DE LAS PÁGINAS DE LOS 6 EJEMPLARES DE CADA REVISTA	137
FIGURA 45 RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE PÁGINAS Y EL NÚMERO DE ANUNCIOS EN CADA REVISTA	137
FIGURA 46 ESTEREOTIPO DEL MAL: EVA Y LA MANZANA DEL PECADO ARRASTRANDO AL HOMBRE	141
FIGURA 47 REPRESENTACIONES DE MUJER PELIGROSA, DIABLESA O BRUJA	142
FIGURA 48 LA 'FEMME FATALE'. LA MUJER SUPONE UN PELIGRO, PUEDE ANULAR AL HOMBRE.	142
FIGURA 49 VARIAS REPRESENTACIONES DEL MITO DE EVA: ALUSIONES AL VENENO, A LA MANZANA, A LA TENTACIÓN Y A LA PIEL DE SERPIENTE	144
FIGURA 50 ESTEREOTIPO DE CHICA MALA PREOCUPADA POR SU BELLEZA	143
FIGURA 51 VARIOS HOMBRES QUE NO MIRAN A CÁMARA SE PAVONEAN ALREDEDOR DE LA MODELO	145
FIGURA 52 SE PROYECTA LA MARCA DESDE LAS CONNOTACIONES SEXUALES DE LA PRENDA Y NO DESDE SU DISEÑO O COMODIDAD	146
FIGURA 53 UNA MUJER CON UNA ESPECIE DE FALDA LAZO SE PRESENTA COMO REGALO EN UN AMBIENTE DE TRADICIÓN MASCULINA	146
FIGURA 54 UN HOMBRE ESCULTURAL Y SIN CABEZA ESPERA TRAS LA CHICA	147
FIGURA 55 VARIAS MUJERES TOMAN EL SOL EN UNA MONTAÑA DE SAL MIENTRAS UN HOMBRE MEDIO DESNUDO VIGILA	148
FIGURA 56 UN HOMBRE MIRA A CÁMARA MIENTRAS UNA MUJER LO DESEA	148
FIGURA 57 LA MUJER MIRA AL HOMBRE, QUE MIRA A CÁMARA CON ACTITUD DESAFIANTE	149
FIGURA 58 IMÁGENES SEXISTAS POR EL TEXTO O EL CONTEXTO QUE LAS ACOMPAÑA INCLUSO CUANDO NO APARECE LA MUJER	150
FIGURA 59 LA ÚNICA MUJER DE LA ESCENA ES UNA MADRE JOVEN Y DELGADA	151
FIGURA 60 LA CABEZA ES MASCULINA MIENTRAS QUE LAS PIERNAS SON DE BAILARINA	152
FIGURA 61 EL MANITAS DE LA CASA ES UN HOMBRE	152
FIGURA 62 UNA SEÑORA MAYOR ANÓNIMA Y EL DR. BELTRÁN	153
FIGURA 63 UNA MUJER ANÓNIMA EN EL SILLÓN DE SU CASA Y EL DR. BARTOLOMÉ BELTRÁN	153
FIGURA 64 MUJERES DANDO TESTIMONIO Y HOMBRES DANDO CONSEJO PROFESIONAL	154
FIGURA 65 LA SIGUIENTE GENERACIÓN ES COSA DE LA MADRE	155
FIGURA 66 LA SALUBRIDAD DEL HOGAR Y EL ENTORNO SON RESPONSABILIDAD DE LA MUJER	156

FIGURA 67 MUJER BUENA RESPETANDO LAS TRADICIONES Y LOS GUSTOS DE SU MADRE COMO REFLEJO SUYO	156
FIGURA 68 UNA MUJER DESCANSA SOBRE UNA RAMA CON POSTURA ANIMAL	157
FIGURA 69 SI QUIERES SOPORTAR EL TRABAJO Y CUMPLIR TIENES QUE TOMAR COMPLEMENTOS	158
FIGURA 70 SIN FÁRMACOS NO PODRÁS AGUANTAR EL RITMO	158
FIGURA 71 PROTAGONISTA DE UN TRATAMIENTO ANTI-ENVEJECIMIENTO HABLANDO DE SU EDAD	159
FIGURA 72 ACTOR DE MÁS DE 55 AÑOS PROTAGONIZANDO UN ANUNCIO SIN HACER REFERENCIA A SU EDAD O SU BELLEZA	160
FIGURA 73 VARIAS IMÁGENES DE ANUNCIOS DEL MISMO PRODUCTO DESTINADO A PARAR EL TIEMPO Y LOS RASGOS DEL ENVEJECIMIENTO	161
FIGURA 74 TUS PROCESOS NATURALES SON UNA AMENAZA PARA TU FAMILIA	162
FIGURA 75 LO QUE TE PASE DURANTE LA MENOPAUSIA ES MALO	162
FIGURA 76 LA JUVENTUD SEXUALIZADA ES UN RECURSO HABITUAL DE LA PUBLICIDAD SEXISTA	163
FIGURA 77 LOS TACONES Y EL MAQUILLAJE SON COMPLEMENTOS DE LA BELLEZA DESDE EDADES TEMPRANAS	164
FIGURA 78 SIEMPRE ES HORA DE ESTAR FABULOSA	165
FIGURA 79 HAY UN PESO IDEAL Y PUEDES TRABAJAR POR TENERLO	165
FIGURA 80 LOGRAR TU SILUETA IDEAL ES TU RESPONSABILIDAD	166
FIGURA 81 INDICACIONES PARA EL CORTE A BISTURÍ SOBRE UN CUERPO FEMENINO	167
FIGURA 82 IMAGEN DE ARTÍCULO INTERIOR DONDE SE NORMALIZA EL USO DE LA CIRUGÍA AL NIVEL DEL MAQUILLAJE	167
FIGURA 83 LAS MODELOS DE LOS ANUNCIOS DE CREMAS ANTICELULÍTICAS NO NECESITAN LAS CREMAS	168
FIGURA 84 LAS MANCHAS EN LA PIEL SE CONSIDERAN MATERIAL DEFECTUOSO	169
FIGURA 85 FRAGMENTOS AMPLIADOS DE LA FIGURA QUE APARECE EN UN ANUNCIO DE XANTHIGEN	171
FIGURA 86 LA IMAGEN SIMULA UNA REALIDAD IMPOSIBLE SIN PRETENDER EL ENGAÑO	171
FIGURA 87 PODEMOS DETECTAR EL USO DE LA EDICIÓN DIGITAL CUANDO LA IMAGEN NO PARECE CREÍBLE	172
FIGURA 88 PEINADOS DE PELO PANTENE PERFECTAMENTE RECORTADOS SOBRE UN FONDO BLANCO	173
FIGURA 89 BELLEZA, JUVENTUD Y PIERNAS LARGAS	174
FIGURA 90 PIEL PERFECTA, SIN POROS	175
FIGURA 91 TODAS LAS MODELOS LUCEN EL MISMO COLOR EN LAS MEJILLAS SIN IMPORTAR EL COLOR DE SU PIEL	176
FIGURA 92 MAQUILLAJE Y RETOQUE SOBRE PIEL JOVEN	176

FIGURA 93 PIEL ANTINATURAL Y EXTREMIDADES ALARGADAS	177
FIGURA 94 UNA CANTANTE FAMOSA, UNA MUJER CON PROFESIÓN Y NOMBRE PROPIO	178
FIGURA 95 GRACE CODDINGTON, ICONO DE LA MODA	178
FIGURA 96 ACTIVIDAD Y MUJER SIN JUVENTUD	179
FIGURA 97 ¿CUIDADOR O CUIDADORA?	180
FIGURA 98 ¿PUEDE UNA MUJER SER CALVA?	181
FIGURA 99 ¿ES NECESARIA LA DISCRECIÓN?	181
FIGURA 100 LA SALUD NO ES SOLO COSA DE MUJERES	182
FIGURA 101 ÉL TAMBIÉN TIENE PÉRDIDAS INVOLUNTARIAS	182
FIGURA 102 ES SIEMPRE IMPORTANTE QUE EL TEXTO NO SEA SEXISTA	183
FIGURA 103 LA TOMA DE DECISIONES ES COMÚN	184
FIGURA 104 ¿QUÉ MEJOR MOMENTO QUE UNA CELEBRACIÓN PARA USAR PERFUME DISTINGUIDO?	185
FIGURA 105 ESTE NO ES EXACTAMENTE EL ESTEREOTIPO, PRIMA LA CREATIVIDAD	186
FIGURA 106 HAY MÁS VARIEDAD ESTÉTICA Y UNA INTENCIÓN DE TEATRALIDAD, DE NO REPETIR EL CANON	186
FIGURA 107 UNA MUJER CON ÉXITO VIAJA EN AVIÓN	187
FIGURA 108. MUJER, EDAD, TECNOLOGÍA, SABIDURÍA, TRADICIÓN, VALORES POSITIVOS	188
FIGURA 109 RELACIÓN ENTRE LOS ANUNCIOS CON IMÁGENES DE MUJERES Y LOS ANUNCIOS QUE REPITEN ESTEREOTIPOS SEXISTAS	189
FIGURA 110 TABLA CON LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS	191
FIGURA 111 TABLA CON LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA REVISTA VOGUE EN ENERO 2016	193
FIGURA 112 NIVEL DE PUBLICIDAD SEXISTA SEGÚN CRITERIOS DEL OBSERVATORIO	194
FIGURA 113 RELACIÓN ENTRE ANUNCIOS SEXISTAS Y EL USO DE PHOTOSHOP	195
FIGURA 114 RELACIÓN ENTRE IMÁGENES DE MUJERES QUE REPITEN ESTEREOTIPOS SEXISTAS Y, DE ESTAS, LOS QUE USAN PHOTOSHOP	197
FIGURA 115 GRÁFICO QUE MUESTRA LA RELACIÓN ENTRE IMÁGENES DE MUJERES QUE REPITEN ESTEREOTIPOS SEXISTAS Y, DE ESTAS, LOS QUE USAN PHOTOSHOP	197
FIGURA 116 CAPERUCITA SEXUALIZADA PARA EL ANUNCIO DE CHANEL N°5	203
FIGURA 117 EL ESPEJO Y LA BELLEZA ESTÁN ASOCIADOS DESDE TIEMPOS REMOTOS	206
FIGURA 118 EL NACIMIENTO DE VENUS, AFRODITA PARA LOS GRIEGOS	209
FIGURA 119 LOS SÍMBOLOS UTILIZADOS PARA REPRESENTAR AL SEXO FEMENINO Y MASCULINO	210
FIGURA 120 EL JEROGLÍFICO ANKH USADO POR ISIS	212
FIGURA 121 LA SEXUALIZACIÓN DE LA FIGURA FEMENINA RESULTA HABITUAL FRENTE A MENORES	215

FIGURA 122 PORTADA DE LA REVISTA PAPER QUE "ROMPIÓ INTERNET" CON UN DESNUDO PARCIAL DE KIM KARDASHIAN	221
FIGURA 123 CAPTURA DE PANTALLA DE LA WEB TMZ. FECHA DE CONSULTA 25/04/2017 RECUPERADO DE HTTP://WWW.TMZ.COM/2017/04/24/KIM-KOURTNEY-KARDASHIAN-STRIP-DOWN-BIKINIS-MEXICO-VACATION/	224
FIGURA 124 PUBLICACIÓN EN EL PERFIL INSTAGRAM DE TANIA LLASERA EL 1 DE MARZO DE 2016. RECUPERADO DE HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/P/BCZ4MIFG42Z/	226
FIGURA 125 VARIAS MODELOS ESCONDIDAS EN EL BAÑO SE HACEN UN SELFIE. FOTO: PERFIL DE INSTAGRAM DE KENDALL JENNER	228
FIGURA 126 FOTOGRAFÍAS DE INSTAGRAM QUE MUESTRAN LA FALSEDAD DE LAS IMÁGENES ELEGIDAS PARA SER PUBLICADAS.	230
FIGURA 127 CAPTURA DE PANTALLA DE LA SECCIÓN #AERIEREAL DENTRO DE LA WEB DE AMERICAN EAGLE	232
FIGURA 128 ASHLEY GRAHAM EN LA PORTADA DE LA REVISTA "SPORT ILLUSTRATED" EN VERANO DE 2016	233
FIGURA 129 CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA SOYCURVY.COM	235
FIGURA 130 ANUNCIO FALSO DE LA MARCA SISLEY	237
FIGURA 131 IMAGEN DE LA CAMPAÑA 'THE PERFECT BODY' DE LA MARCA VICTORIA'S SECRET EN 2014	238
FIGURA 132 CAPTURA DE PANTALLA DEL TIMELINE DE LA MARCA DOVE EN TWITTER	240
FIGURA 133 TABLA EXTRAÍDA DEL ESTUDIO ENCARGADO POR DOVE, UNA EMPRESA DE UNILEVER	242
FIGURA 134 ANUNCIO SEXISTA DE LA MARCA AXE, DEL GRUPO UNILEVER	243
FIGURA 135 ANUNCIOS DE LAS MARCAS AVIANCE Y LUX, DEL GRUPO UNILEVER, PARA EL PÚBLICO ORIENTAL	245
FIGURA 136 MAPA DEL SITIO HTTP://WWW.AEO.COM/ CON LA ÚNICA PÁGINA SOBRE BELLEZA REAL DESTACADA EN AMARILLO	246
FIGURA 137 CAPTURA DE PANTALLA DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE ISKRA LAWERENCE	247
FIGURA 138 EUGENE SANDOW Y EL DORÍFORO DE POLICLETO. RECUPERADO DE HTTP://PRIMEHEALTHSOLUTIONS.ORG/PERFECT-MALE-BODY-MEASUREMENTS-BASED-ON-SCIENCE/	250
FIGURA 139. VENUS DE WILLENDORF. MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE VIENA	251
FIGURA 140 ANATOMIA DE LA MUJER PERFECTA SEGÚN LA REVISTA MEN'S HEALTH EN 2012	252
FIGURA 141 CATHIE JUNG CON EL PREMIO GUINNESS DE LOS RECORDS POR SER LA MUJER CON LA CINTURA MÁS PEQUEÑA DEL MUNDO	254
FIGURA 142 ORLAN EN SU 4ª CIRUGÍA-PERFORMANCE TITULADA OPERACIÓN EXITOSA, 1991. RECUPERADO DE HTTP://WWW.ORLAN.EU	258
FIGURA 143 LA MUJER PERFECTA SEGÚN LOS CLIENTES DE BLUEBELLA	259

FIGURA 144 VISIÓN FEMENINA DE LA MUJER PERFECTA SEGÚN LOS CLIENTES DE ESCENTUAL	260
FIGURA 145 VISIÓN FEMENINA DE LA MUJER PERFECTA SEGÚN LAS CLIENTAS DE ESCENTUAL	260
FIGURA 146 VISIÓN FEMENINA DE LA MUJER PERFECTA SEGÚN LOS CLIENTES DE WHATSYOURPRICE.COM	261



9. ANEXOS

Estas imágenes corresponden a la videoinstalación titulada “Los monstruos de la publicidad” (Altea, 2005) en torno al tema de esta tesis. Estas imágenes han sido punto de partida e interés para la investigación aquí expuesta. Se trata de fotomontajes de creación propia que combinan imágenes de publicidad de moda y cosméticos de gran formato intervenidas con medios pictóricos tradicionales para ser después digitalizadas y modificadas con medios informáticos. Las imágenes resultantes, mezcla de apropiacionismo gráfico, pintura tradicional y tratamiento digital, son colocadas en emplazamientos publicitarios tradicionales con ayuda de Adobe® Photoshop® generando fotomontajes que pretenden pasar por imágenes reales, con intención manipuladora. Se intenta generar confusión y pensamiento crítico en torno a la naturalidad y el artificio. Las imágenes ponen en duda la validez de los estereotipos de belleza que propone la industria y fueron presentadas en una videoinstalación que consistía en una nave oscura con una gran videoproyección y 20 pantallas distribuidas por el espacio expositivo reproduciendo aleatoriamente una serie de audios y anuncios de cosmética intervenidos y manipulados que simulaban y recreaban las condiciones del bombardeo mediático.



Soportes de algunos de los carteles publicitarios intervenidos antes de ser fotografiados para composición digital.



*Supuesta fotografía de una tienda en Toledo.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de una calle de Chicago.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de una valla publicitaria en Toronto.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de 'Times Square' en Nueva York
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de una calle de Benidorm
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de una valla publicitaria en una calle de Benidorm
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de un autobús en Ciudad de México D.F.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de la fachada de una perfumería en Altea.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de un parking en Detroit.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de un centro comercial en Barcelona.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía del interior del metro de Londres.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía del interior de una tienda de moda.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Supuesta fotografía de un parking en Chicago.
Imagen del proyecto personal "Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia a partir de anuncios originales intervenidos con técnicas pictóricas
tradicionales y fotografía] 2005. Altea*



*Composición preparatoria para el cartel anunciador de la exposición del proyecto personal
"Los monstruos de la publicidad"
[Composición digital propia] 2005. Altea*



UNIVERSITATIS



Miguel Hernández