

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La fotografía intervenida

El uso y abuso del *Photoshop*

Núñez Juana Inés

Cuerpo B en PG

12 de Septiembre del 2013

Licenciatura en Fotografía

Creación y Expresión

Diseño y Creación de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar, a mi familia que me ayudo a sobrellevar mis estudios, y son constantemente un apoyo incondicional.

A la facultad, por llevarme a conocer un grupo de compañeros maravillosos, que recordaré por siempre. Gracias a ellos por haberme regalado su amistad y apoyo en estos cuatro largos años de estudio.

Agradezco también a todos los profesores que han pasado a lo largo de mi carrera, ya que gracias a sus conocimientos y sustentos, han formado a una alumna la cual logró la finalización de todas sus cursadas, y el presente Proyecto de Grado.

A Mercedes Pombo habiendo sido el profesor consultor que ayudo en la iniciación del Proyecto de Grado, y en la última instancia de Seminario, a la señorita Claudia Helena Zapata por las interminables veces que ayudó con la presentación del Proyecto.

A la profesora Mónica Incorvaia, un agradecimiento especial, por haber aportado tantas nociones sobre la fotografía y la vida, habiendo sido además la incentivadora a continuar cuando uno cree no poder sobrellevar esta etapa final de la carrera.

Este Proyecto de Grado es dedicado a mis papas y hermanos, quienes me han visto al igual que mis amigas y novio, en la frustración del no poder seguir y me dieron fuerza para poder terminar esta etapa tan importante en mi vida.

Gracias a quienes siempre creyeron en mi capacidad, este Proyecto es un regalo para todos ellos, especialmente para mi abuela, quien fue la primera en apoyar la decisión de estudiar esta nueva carrera como Licenciatura en Fotografía. Desde donde esté, gracias!

Índice

Índice de figuras

Figura N°2.....p. 76

Figura N°3.....p. 77

Introducción.....p. 5

Capítulo 1: Lenguaje fotográfico.....p. 14

1.1 Memorias de la fotografía.....p. 16

1.2 La fotografía como referente de la realidad.....p. 19

1.3 La imagen como lenguaje.....p. 25

Capítulo 2: Fotografía en la moda y en la publicidad.....p. 29

2.1.Fotografía de moda.....p. 30

2.2 Fotografía publicitaria.....p. 33

2.3 La publicidad y la moda como medio de comunicación social.....p. 37

2.4 Personificación de la perfección.....p. 41

2.5 Mujeres presas de la belleza.....p. 46

Capítulo 3: La manipulación fotográfica.....p. 51

3.1 Inicios de la edición.....p. 53

3.2 Métodos conocidos.....p. 55

3.3 Edición digital.....p. 56

Capítulo 4: Adobe Photoshop como herramienta de edición fotográfica.....p. 58

4.1 Historia y características.....	p. 58
4.2 Maneras de editar.....	p. 61
4.3 El programa en las fotografías publicitarias.....	p. 62
4.4 Ley 3960.....	p. 66
Capítulo 5: Imágenes manipuladas con Adobe Photoshop.....	p. 70
5.1 Fotografías que no son.....	p. 71
5.2 Transformando la realidad.....	p. 74
5.4 Registrando la Ley 3960.....	p. 78
Conclusiones.....	p. 81
Lista de Referencias bibliográficas.....	p. 88
Bibliografía.....	p. 90

Introducción

En la actualidad, la mayoría de las fotografías publicitarias son editadas mediante el programa de *Adobe Photoshop*. Años atrás, los fotógrafos con cámaras analógicas, también editaban sus fotografías o películas, pero mediante procesos químicos en el revelado o en el momento de realizar las copias.

Estas fotografías eran de cierta manera retocadas o corregidas en cuanto a su brillo, saturación o contraste, sin puntualizar específicamente el cuerpo de la modelo, sino modificando de algún modo la fotografía o película en general.

¿Son las fotografías publicitarias actuales imágenes referentes de la realidad si han sido manipuladas en exceso con el programa de *Adobe Photoshop*, retocando no sólo lo básico en una fotografía, sino modificando el cuerpo de la modelo?

Por esta razón, el presente trabajo plantea si los fotógrafos publicitarios o los responsables de la edición, no sólo retocan lo que con anterioridad se corregía en una fotografía, sino también se fijan en “mejorar” el aspecto de la modelo, creando así una figura de la mujer inexistente.

Manipulando las fotografías, modificando la textura y hasta la tonalidad de la piel, la finura de brazos, piernas y cinturas, y mucho más, demuestra cómo esta manipulación en exceso afecta a la sociedad, puntualmente a las mujeres y a la veracidad no solo del producto que se vende, sino también del término que una fotografía es el espejo de la realidad.

Este Proyecto de Grado tratará fundamentalmente sobre la manipulación de la imagen mediante el programa digital en cuestión, el cual es utilizado como herramienta de retoque de manera excesiva en las fotografías publicitarias de mujeres.

Se presenta dentro de la categoría de Creación y Expresión y su línea temática es Creación de Objetos, Espacios e Imágenes, ya que se realizarán fotografías de mujeres para una supuesta campaña publicitaria donde se muestren las fotografías sin retoque digital y luego las mismas modificadas mediante el uso del programa *Adobe*

Photoshop de manera excesiva, para demostrar luego la exageración con la que se utiliza este programa en las fotografías con fines publicitarios.

A su vez, se hará un registro mediante la toma fotográfica en la vía pública en la Capital Federal, para corroborar si los avisos publicitados con retoque fotográfico cumplen los artículos establecidos por la Ley 3960 también llamada Anti-Photoshop, ya que según el artículo 1º

Toda publicidad estática difundida en vía pública, en la cual intervenga una figura humana utilizada como soporte o formando parte del contexto o paisaje que haya sido retocada y/o modificada digitalmente mediante programas informáticos, debe exhibir con tipografía y en lugar suficientemente destacado la siguiente leyenda: “la imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2012)

Por otra parte, lo que concierne a este Proyecto de Grado, es demostrar que las fotografías publicitarias de mujeres intervenidas en exceso con este programa, alteran el mensaje que se produce en el receptor, es decir que estas imágenes afectan a las mujeres, en cuanto a saber percibir cuál es una mujer real en una foto y cuál ha sido totalmente modificada mediante el programa de *Photoshop*.

Este trabajo aportará en cuanto a lo social, conocer en profundidad sobre la Ley 3960 vigente sobre las fotografías en la vía pública que utilicen el programa en cuestión, teniendo así la aclaración de cuando una imagen ha sido modificada o no, dejando a criterio del espectador cuan real es la fotografía que se muestra.

A su vez contribuirá en el análisis de factores que hacen que la mujer responda a los cánones de belleza, entrando de esta manera en un círculo donde el género femenino se ve atrapado desde hace años, y desde su niñez. Al aclarar esto, se comentará sobre la muñeca *Barbie* y su idealización de mujer perfecta ante las niñas y adolescentes, y como afecta esta a la juventud.

En cuanto a lo teórico, el Proyecto tomará a profesionales referentes de la fotografía; mediante sus escritos se establecerán conocimientos de los mismos sobre la veracidad de la imagen fotográfica, la distinción entre fotografía publicitaria y de moda, ambos géneros como modos de comunicación, y el lenguaje de las mismas.

El objetivo general de este Proyecto de Grado es demostrar que las fotografías publicitarias de mujeres retocadas de manera excesiva con el programa de *Photoshop* no es una fotografía fiel, sino que es una imagen manipulada la cual no debería ser referencia de la realidad, concientizando al público expuesto a este tipo de imágenes, que lo que se ve, no corresponde al 100% de su existente.

Para poder abordar la temática elegida es necesario realizar el marco teórico, el cual brindará las herramientas para poder argumentar y validar dicho análisis.

El marco teórico toma como punto de partida la historia de la fotografía, desde sus inicios, comentando los primeros investigadores e inventos sobre la misma. Es importante para el desarrollo del Proyecto de Grado comentar en avance de esta práctica con los años, y como la evolución de la misma abarca nuevos mercados con el paso del tiempo.

Asimismo, se explica los diferentes usos que se le ha dado a lo largo de los años, a que se refiere por fotografía tanto publicitaria como de moda; el surgimiento e historia de estos géneros fotográficos, su relación, y cómo influyen en el pensamiento social gracias a los medios de comunicación.

Por otra parte, toma gran relevancia la moda en la publicidad y su influencia en la sociedad, por lo que es necesario conocer los pasos de la misma, qué se entiende por ella, cómo se desarrolla y cómo ha avanzado a lo largo del tiempo.

Se comentará el programa en cuestión, dando a conocer sus inicios como herramienta de edición en el mundo gráfico, especialmente utilizado por el ámbito fotográfico. Se analizará el software *Adobe Photoshop* para explicar sus métodos y modos de operar en la edición digital.

Todos los elementos mencionados, se desarrollaran y situarán en contexto a través de diferentes capítulos para comprender el objetivo del Proyecto, y luego ver si la influencia de la Ley 3960 en la fotografía publicitaria es notoria, como lo son los debates sobre el uso abusivo del programa editor.

Para poder comentar sobre la Ley en cuestión, es necesario conocer su reglamentación e historia, observando además si esto sucede a nivel mundial y en qué situación se encuentra en la actualidad. Cuáles son sus artículos y hasta dónde es una ayuda para la sociedad.

A su vez, la fotografía publicitaria y de moda se analizará como comunicación, cómo ésta se ve afectada por el uso constante del *Photoshop*, donde las fotografías presentan imágenes irreales al ser totalmente modificadas por el programa en cuestión.

Se explica el propósito comunicativo de la fotografía publicitaria, como imágenes con la finalidad de afectar e influir a los espectadores, creando en ellos la ilusión de lo que se está viendo es algo apreciable estéticamente, pero en realidad lo que debería brindarnos, son imágenes reales de mujeres utilizando ciertos productos o servicios, sin mentiras.

Se incluye además, cómo afecta el uso del programa digital la veracidad de las mismas, la importancia que la fotografía publicitaria y de moda no sea siempre retocada al máximo por la herramienta del *Photoshop*, para que estas puedan ser reconocidas como semejantes a la realidad.

A su vez, es interesante mostrar cómo el establecimiento de la ordenanza mencionada intentará ayudar a que los espectadores para que sepan cuándo una imagen ha sido alterada con este programa de retoque digital.

Se desarrollarán conceptos básicos de la fotografía (teoría en la cual se aglutinarán todos los conocimientos teóricos sobre la práctica fotográfica y sus inicios), la fotografía como medio de comunicación (comprensión y análisis de la imagen fotográfica), la tecnología digital (como pieza fundamental del proceso fotográfico), y el tratamiento de la imagen mediante el *Photoshop*.

Se tomará como referente a Roland Barthes (1915-1980) y su libro *El mensaje fotográfico. Lo obvio y lo obtuso* (1992) para el análisis de la fotografía de moda en

cuanto a expresión y comunicación de la misma, el del significado, y el nivel que Barthes llama de la significancia.

Asimismo, el libro *La cámara lúcida* (1982) del mismo autor, ayudará a hablar de la fotografía como influencia en la sociedad en su vertiente más icónica, simbólica y representativa.

A su vez, se comentará sobre los temas que Barthes aborda en cuanto a la fotografía como muestra del paso del tiempo y la muerte. De igual modo, el autor plantea en dicho escrito que toda imagen tiene un significado, y que toda imagen es literalmente una emanación del referente, donde cualquier fotografía es una cuestión, un certificado de presencia. Se tomarán dichos temas, para el análisis del surgimiento de a fotografía, y todo respecto a la misma como mensaje.

Al hablar de la fotografía de moda y su comunicación, se utilizarán conceptos del libro *El sistema de la moda* (2003), donde el mismo autor plantea un análisis basado en el sistema escrito o descriptivo, sobre la significación de la moda.

Barthes da a conocer tres estructuras distintas para un mismo objeto: una tecnológica, una icónica y una verbal. A su vez, plantea a través de operadores pasajes de códigos entre dichas estructuras, a esos pasajes llamará *shifter* (se refiere a los elementos intermediarios entre el código y el mensaje), el cual también constará de tres clases diferentes, de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje y de la imagen al lenguaje. Los *shifters* serán los principales conceptos a analizar en el libro del autor, ya que ponen de manifiesto conceptos de la imagen, lo real y el lenguaje en la moda.

Al hablar de fotografía como imagen icónica y enunciativa, es preciso nombrar al autor del libro *El acto fotográfico, de la representación a la recepción* (1983) de Philippe Dubois (1958), ya que el mismo es un gran referente de la fotografía, y es necesario señalar su obra en dicho Proyecto de Grado, para adentrar sus conceptos de la fotografía como un verdadero acto icónico.

También se recurrirá al autor del libro *El beso de Judas. Fotografía y verdad* (1997) de Joan Fontcuberta (1955), el cual hace referencia a distintos puntos de la fotografía en la historia, y su paso a través del tiempo.

A sí mismo se tomará un capítulo específico llamado *Elogio del vampiro*, en el cual el autor plantea la fotografía de jóvenes como personificación del ideal de la perfección de la sociedad. Para esto se centra en la idea de la verdad y el espejo, y al hablar de este último lo hace en referencia al reflejo de la verdad, la claridad y la conciencia.

A su vez se analizará el capítulo *Los peces de Enoshima*, en el cual el autor plantea la fotografía como una imagen dudosa, pero aún así representativa por su carácter de huella.

El libro *La cámara de Pandora* (2010) del mismo autor se utilizará para aportar conocimientos sobre la manipulación de la imagen en la era moderna. Fontcuberta expone en sus escritos como el avance de la tecnología y el éxito del uso de editores fotográficos hace de la fotografía, cada vez menos, un representante de lo real.

Al hablar de fotografía en general, se tomará como guía el libro *La fotografía. Un invento con historia* (2008), de la profesora de la Universidad de Palermo, Mónica Incorvaia, ya que en sus escritos se refiere a la historia de la fotografía, su nacimiento y la evolución de la misma.

Se tomará también el libro de Susan Sontag (1933-2004), *Sobre la fotografía* (1981), en el cual hace referencia sobre las fotografías fraudulentas, a aquellas que han sido retocadas o adulteradas, falsificando de esta manera la realidad de la imagen.

Se comentará también sobre la socióloga y fotógrafa Gisèle Freund (1908-2000) en cuanto a su libro *La fotografía como documento social*, del mismo se hará referencia a la cuestión de la fotografía como instrumento de comunicación, y la manipulación de la misma utilizada para modelar pensamientos.

Este último tema, es uno de los más importantes en el Proyecto de Grado presente, ya que la utilización excesiva del programa *Photoshop*, es utilizada por la fotografía de

moda y publicitaria para proporcionarle al espectador placeres estéticos, los cuales están impuestos por un ideal creado por la sociedad.

En cuanto a la fotografía publicitaria y su capacidad comunicativa se tomará al autor David Präkel con su libro *Principios de fotografía creativa aplicada* (2011), el cual aporta conocimientos sobre el lenguaje fotográfico en el ámbito publicitario. Es fundamental adentrarse en este género fotográfico ya que este tipo de imágenes son las que utilizan la edición en todas sus publicaciones.

Todos los conceptos y teorías que se verán en este Proyecto de Grado permitirán analizar con claridad cómo el uso masivo del *Photoshop* incrimina a las fotografías publicitarias como ilusorias, debido a que su veracidad como imagen que refleja la realidad, ya no existe, y no sólo eso, sino que los espectadores son quienes se ven manipulados al observarlas, ya que se ven obligados a recibir públicamente fotografías falsas, vendidas como ciertas.

En la primera instancia del presente Proyecto de Grado se establece el surgimiento de la fotografía, haciendo memoria de cómo fue el proceso hasta llegar lo que en la actualidad se entiende por ella.

Además se plantea sobre el lenguaje fotográfico, tomando como encabezamiento los conceptos básicos de la fotografía, donde se comenta sobre la fotografía en sí, utilizando conocimientos aportados en el libro de Michael Langford, *Fotografía básica* (1991), entre otros libros y autores reconocidos.

A su vez, se explican temas relacionados con la fotografía como referente de la realidad, analizando a la misma con las teorías de grandes autores sobre el tema como Barthes, Dubois y Sontag entre otros.

Para finalizar, se aborda sobre la representación y recepción de la fotografía, comentando de la misma como medio comunicativo que tiene una representación, y la manera de percibir el mensaje de estas imágenes.

En segunda instancia se tratará específicamente sobre la fotografía publicitaria y de moda, comentando sobre el surgimiento de los géneros, explicando la moda en sí, y como se manifiestan ambos en el medio de comunicación social.

A su vez, se presentará sobre la significación de la moda según Roland Barthes en su libro *El sistema de la moda*, y por último sobre la personificación de la perfección, en donde se tomará como referente el capítulo *Elogio del vampiro* y nuevamente, *Los peces de Enoshima*, del libro *El beso de Judas. Fotografía y verdad* de Joan Fontcuberta, ya que el mismo trata sobre la idea de la verdad, la claridad y la conciencia, en cuanto a la búsqueda de la perfección en la sociedad.

Para el desarrollo de ciertas palabras clave se utilizará el *Diccionario de filosofía abreviado* (2005) de José Ferrater Mora, el cual ayudará a comprender los significados a palabras complejas como el término ideal, realidad, belleza y perfección.

A lo largo del presente Proyecto de Grado se comentará concretamente sobre el programa digital *Adobe Photoshop* como herramienta de edición fotográfica más utilizada por los fotógrafos o editores de imágenes.

Para iniciar el tema, se explicará sobre el nacimiento del programa y sus principales usos, y el tratamiento que se les realiza a las imágenes mediante el manejo de este programa.

Para comprender la tecnología y su evolución, se utilizará el libro *La tecnología en la vida cotidiana* (2004) de Tomás Bunch, donde se analizará conjuntamente con los temas abordados su relación estrecha con la cultura y la era digital.

Finalmente, se enseñará sobre el uso en exceso del programa en las fotografías de moda y publicitarias, dejando por último a conocer la Ley 3960, el porqué de su surgimiento, cuáles son sus normas, y en donde es que se establece esta ley.

Se presentarán casos existentes, mediante fotografías ajenas que presenten exceso de retoques mediante *Adobe Photoshop*, mostrando de esta manera la manipulación en las imágenes. A su vez, se mostrará como dichos casos han sido disparadores de grandes debates en la sociedad sobre el uso del programa sin control.

Por último, se tratará sobre la fotografía manipulada con el programa de edición fotográfica, mostrando imágenes realizadas por el alumno, donde el mismo muestre con claridad el antes y el después de una fotografía original sin retoque alguno, y la misma con manipulación en exceso del programa en cuestión.

Se manifestará también paso a paso, cómo se va modificando una fotografía original hasta llegar a una fotografía retocada en exceso con el programa digital en cuestión.

Para finalizar el presente Proyecto de Grado, se presentarán fotografías tomadas en la vía pública, donde se demostrará si la Ley 3960 se cumple o no, finalizando el mismo con una conclusión donde se pondrá en análisis todo lo que se desarrollará a continuación.

Capítulo 1. Lenguaje fotográfico

La fotografía podría explicarse como el procedimiento y arte que consiste en fijar y reproducir, a través de reacciones químicas en superficies preparadas para ello, imágenes que se almacenan en el fondo de una cámara oscura.

Según la profesora Mónica Incorvaia en su libro *La fotografía. Un invento con historia*

La fotografía es un procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre una superficie material. Esta superficie debe estar cubierta de sustancia química fotosensible, es decir que sea capaz de modificarse por la acción de la luz o de otras formas de energía radiante. (2008, p.9)

A partir de esta definición podemos analizar el proceso fotográfico como basado en la sensibilidad a la luz de cristales de halogenuros inmersos en gelatina de una emulsión fotográfica, donde el revelado se efectúa por reducción en una solución alcalina mediante compuestos orgánicos llamados reveladores.

Pero antes de describir el proceso de revelado se debe hablar sobre el objeto que permite el registro de fotografías: la cámara. Incorvaia aclara: "Para obtener una fotografía se requiere de una cámara fotográfica, que consiste básicamente en una caja estanca a la luz, a la que se agregan una serie de componentes que hacen eficiente y posible el logro de una imagen" (p. 9).

Esta caja de luz puede ser explicada considerándola como un principio de cámara oscura. Esta consiste en proyectar la imagen, captada por un pequeño orificio, sobre una superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar de esta forma su nitidez.

El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible, en el caso de fotografía analógica, o en memorias digitales al utilizar imagen digital.

Una característica esencial de la fotografía es que elimina toda aquella información que no pueda ser convertida en términos ópticos; es decir que el único sentido que se utiliza al ver una fotografía es la vista, ya que los demás sentidos son innecesarios.

Así, el tacto desaparece, pues se elimina la tercera dimensión (3D) al tomar una fotografía; este proceso tan naturalizado implica la conversión de una realidad en 3 dimensiones a una en 2 dimensiones (2D), es decir, una imagen plana. Otra característica notable es que la fotografía elimina el movimiento de la realidad que busca representar, la paraliza “quitando” vida a ese instante de acción, como dice Barthes en su escrito *La cámara lucida* (1982).

Por otra parte, y haciendo hincapié en los conceptos básicos de la fotografía, Langford (1991) explica: “La fotografía es la evidencia, la identificación, una especie de diagrama de un suceso” (p. 2). Con esto el autor pretende dejar en claro que la fotografía no es sólo una imagen, sino a su vez es una muestra de lo que existe, y de lo que esto es y representa. Se puede concebir a la fotografía como la huella de una realidad esquematizada, ya que se puede concentrar y reducir a la misma en un instante capturado por la imagen fotográfica.

Asimismo, el autor declara que “el aspecto opuesto de la fotografía es su utilización para manipular o interpretar la realidad” (p. 2). Esta afirmación puede vincularse con la fotografía en relación al uso de programas de edición, es decir, el tema abordado en este Proyecto de Grado.

Uno de los ejes de este Proyecto es analizar cómo la fotografía pasó de ser concebida socialmente como un representante fiel de la realidad, a ser un material dudoso ante la propia sociedad, por ser tan manipulable (y manipulada) a la hora de ser editar y colocada frente a espectadores; estos espectadores deben ser entendidos como posibles consumidores de lo que se intente vender en las fotografías, tanto de moda como publicitarias.

Pero antes de abordar este eje, sería conveniente traer al recuerdo los pasos iniciales de la fotografía, su paso por la historia, los hombres que hicieron de este invento no sólo una manera de expresión y arte, sino también una estrategia para comunicar y vender a quienes observen están imágenes.

1.1 Memorias de la fotografía

Si bien el invento a la fotografía se atribuye al francés Nicéphore Niépce (1765-1833) en el siglo XIX por ser quien realizó una imagen permanente, se debe destacar una serie de experimentos anteriores, en que destacan aquellos relacionados con la reacción de compuestos de plata en presencia de luz, realizados en 1727, por el científico alemán Johann Heinrich Schulze (1687-1744).

Años más tarde, el británico Thomas Wedgwood (1771-1805), llamado el “pionero” de la fotografía, fue uno de los primeros en intentar registrar imágenes mediante la cámara oscura. Ésta cámara se remonta a los estudios realizados por Leonardo Da Vinci (1452-1519) en el siglo XVI, quien realizó la primer descripción completa e ilustrada sobre su funcionamiento.

Pero mucho antes, ya había quienes se abocaron al estudio de los rayos de luz y sus colores. El libro *La fotografía y el cinematógrafo* (1923) comenta “Plinio, cien años antes de Jesucristo, mencionaba ya que la luz del sol altera los colores [...] el alquimista Fabricio, en el siglo XVI, descubrió que ciertos compuestos de plata toman diferentes matices bajo la acción de la luz” (p.11)

Pero quien descubrió la cámara oscura, y es por ende, uno de los iniciadores en este tema, fue el filósofo griego Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.), quien afirmaba que realizando un pequeño agujero sobre la pared de una habitación oscura, un haz de luz entraría por el orificio, dibujando sobre la pared opuesta la imagen que se encontraba en el exterior, pero de manera invertida.

Al hablar de fotografía, entonces, no se puede considerar a Nicéphore Niépce como el inventor de la misma, pero sí se debe destacar que fue el primero en conseguir, en 1824, la primera imagen permanente. Estas imágenes fueron llamadas por el francés “heliografías”, que significa “escritura del Sol”.

Fue él quien encontró un procedimiento para fijar las vistas de lo que se encontrase frente a la cámara, sin la necesidad de acudir al dibujo, mediante la utilización de ácido nítrico en placas de peltre recubiertas con betún de Judea.

En 1829, cinco años después de su que la primera imagen fuera fijada, se asocia con Louis Daguerre (1787-1851), quien diez años después, tras la muerte de Niépce, da a conocer a la sociedad un nuevo método para la realización de fotografías fijas, a las cuales patentó como “daguerrotipos”. Al igual que en las imágenes de Niépce, se conseguía una única fotografía positiva sobre una lámina metálica, luego de un prolongado tiempo de exposición.

Mientras tanto, en el Reino Unido, quien experimentaba sobre el tema era William Henry Fox Talbot (1800-1877). Los primeros resultados de sus investigaciones fueron en 1834, tras la obtención de imágenes por contacto, luego de colocar ciertos objetos sobre una superficie sensible a la luz, sin la utilización de una cámara.

Este sistema fue el primer método utilizado para el actual negativo-positivo, que en 1841 recibió el nombre de “calotipo”, proveniente de la palabra “calotopia”, que significa “imagen bella”. Fox Talbot se proclamó entonces el inventor del negativo en papel, el cual permitía a diferencia del daguerrotipo, obtener varias copias de un mismo negativo. Este quiebre, respecto de la reproducción en masa de la imagen captada, resultó clave en los posteriores avances tanto de la tecnología fotográfica como de su conceptualización social.

Por otra parte, Frederick Scott Archer (1813-1857), también en el Reino Unido, se encontraba trabajando sobre la fotografía. En 1851, ideó un procedimiento basado en colodión húmedo, utilizado como una especie de barniz para recubrir las láminas de vidrio, lo que llevó a la introducción de un material transparente como soporte, para la obtención de imágenes más nítidas y sin manchas.

El nombre de este procedimiento, “colodión húmedo” se debe a que la placa a utilizar para la fotografía, debe permanecer húmeda durante el procedimiento de la toma y el revelado de la imagen. El colodión seco, no se sensibilizaría en nitrato de plata.

Como todo, este nuevo método presentaba sus pros y sus contras. Uno de los inconvenientes de esta técnica, era el tener que preparar el barniz el momento antes de la toma, así como la fragilidad de las placas de vidrio utilizadas como soporte. Pero

ante todas estas contras, una gran ventaja resultó decisiva: el tiempo de exposición durante la toma había reducido a sólo unos segundos.

Este segundo quiebre fue también crítico en la historia de la fotografía. El colodión húmedo motivó a la sociedad a su utilización, dejando de lado a los otros métodos fotográficos que habían revolucionado el mundo de la fotografía en 1839 como el daguerrotipo y el calotipo.

Pero como todos estos métodos e inventores, con el paso de los años, surgieron otros. Esta vez en Norte América, Estados Unidos, de la mano de George Eastman (1854-1932) en 1880, surge el invento de la película fotográfica. Un rollo de papel con una emulsión fotográfica basada en gelatina sensible a la luz; pero gracias a la invención del celuloide, el soporte de papel se vio remplazado por este nuevo material translúcido.

En 1888, Eastman crea la marca *Kodak*, la cual presenta una cámara fotográfica, cargada con un rollo de película para tomar cien fotografías, llamándola Kodak-100. Para la campaña de dicho producto, el eslogan fue “Presione un botón, nosotros hacemos el resto”. (El Tiempo. Recuperado: 04/09/2013)

Después de este gran éxito, *Eastman Kodak Company* estuvo en la vanguardia no sólo en lo relacionado a la fotografía sino también en lo tocante a la cinematografía, ya que su invento basado en película transparente de celulosa revolucionó ambos campos. Esta compañía fue la principal en esos años en el mercado de fabricantes de películas y cámaras desechables, que aún siguen representando una buena parte del mercado.

El triunfo de las cámaras de formato pequeño no tardó en llegar. En 1914 se creó la primera cámara de película de 35 mm (el formato de película más utilizado tanto en fotografía como en cine). *Leica* fue la empresa alemana responsable de este invento, siendo hasta la actualidad fabricantes de instrumentos ópticos y de cámaras fotográficas.

A partir de 1936, las cámaras réflex surgieron en el mercado. Se caracterizan por poseer un espejo dentro de su cuerpo, el cual crea el reflejo de la imagen captada y es enviada a la película, en el caso de la fotografía analógica, y al visor, en las cámaras digitales.

Con el surgimiento de las computadoras y el comienzo de la era digital, la cantidad de marcas y modelos de cámaras fotográficas aumentó considerablemente, pero las más reconocidas y comerciales siguen siendo *Leica, Nikon, Canon, Pentax, Sony* y *Olympus*, entre otras.

Es de destacar también, que parte del mercado fotográfico fue ocupado por la industria de teléfonos celulares, que mediante el avance tecnológico evolucionan en cuanto a la calidad y resolución de la fotografía en dichos dispositivos.

Actualmente, la fotografía digital, por su carácter de imagen formada por píxeles, permite que ésta sea infinitamente manipulable y combinable con otros tipos de imágenes de naturaleza digital.

La aparición de ordenadores implicó la desaparición casi por completo el método de revelado para la impresión de las fotografías. Pues con la tecnología de computadoras y programas digitales, ya no se precisa del revelado de película para crear las copias fotográficas; basta con descargar las imágenes al aparato tecnológico, y desde allí manipular la edición fotográfica; esta edición, como se verá más adelante, puede abarcar desde el contraste, los colores hasta cualquier otro tipo de manipulación gracias a software como *Adobe Photoshop*.

1.2 La fotografía como referente de la realidad

Luego de haber explicado sobre el surgimiento de la misma, se debe comentar cuales fueron los motivos que impulsaron a tantos personajes a querer indagar sobre el tema. Si bien la pintura, era una manera de retratar lo que rodeaba a uno, no era totalmente realista, por más perfeccionista que fuese la técnica utilizada. A lo largo de los años, los principales pintores de la historia del arte, han mejorado sus habilidades en el

dibujo, aproximándose a la realidad lo más posible, pero esto nunca llegaría a ser una copia fiel de la realidad.

A raíz de esto, y de descubrimientos como la reacción de la plata hacia la luz, la cámara oscura, y otros, se ha intentado poder captar la realidad para ser mostrada ante los ojos de todos, como la verdad de lo que hay en este mundo.

Es por este motivo, que la fotografía, luego de varias investigaciones, experimentos, perfeccionamientos en cuanto a métodos y técnicas, ha llegado a cumplir esa expectativa de poder reflejar fielmente la realidad.

“Toda fotografía es certificado de presencia” (p.134), es lo que declara Barthes en su libro *La cámara lúcida*. Pues esto, es lo que se busco desde un principio. No tener la necesidad de explicarle al mundo ante dibujos, sino mediante un simple instante en el que el tiempo y el espacio queden impactados por siempre.

El autor explica cómo la fotografía es fiel referente de la realidad. Es que en ella se muestra lo que en algún momento existió, ya que se puede decir que una imagen presenta una muestra de espacio y tiempo, donde un ser viviente u objeto tuvo lugar.

Por otra parte, luego de perfeccionamientos, la fotografía tiene la capacidad de ser reproducible infinitas veces, generando de esta manera incontables copias de un mismo hecho, teniendo así muchos referentes de una misma realidad.

En el caso de la pintura, nunca se podrá volver a pintar lo que alguna vez se pintó. Aunque se repitan los mismos pasos, se realice el mismo dibujo, y se pinte con los mismos colores y pinceles, el momento deja de ser el mismo en el que uno se inspiró para realizar ese cuadro.

En definitiva, un cuadro solo podrá tener una copia de sí, por medio de una fotografía o escaneo que se le realice al dibujo, y luego se la imprima, ejecutando así una lámina, lo que ya deja de ser una pintura.

En cambio, una fotografía, podrá tener infinitas copias si así se lo desea, y esa imagen, siempre representara ese mismo espacio y tiempo real en que fue tomado,

aunque la copia se la realice luego de veinte años. Después de todo, ese instante capturado, sigue encapsulando lo real de la escena tomada.

La fotografía es concebida también como un análogo de la realidad, lo que más se aproxima a lo existente. Según Barthes en su libro *Lo obvio y lo obtuso* (2009), la fotografía es por definición “la escena en sí misma, lo real literal... La imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad [...]” (p.13) Si bien el autor plantea que la fotografía representa la realidad, dice que la misma no es real, ya que una imagen, es algo tomado de un momento y espacio, el cual nunca existirá de igual manera, y es reproducido para ser visto en otro momento y lugar.

Por lo tanto, se podría decir que la fotografía es algo que no representa exactamente a realidad, porque es algo que reprodujo cierto espacio y tiempo que además de que no volverá a existir jamás, es una manipulación y abstracción de cierto momento real. Pero este tema se verá con mayor amplitud en capítulos siguientes, ya que esto lleva a hablar de la manipulación en la fotografía, primordial en este Proyecto de Grado.

En tanto, Dubois en *El acto fotográfico, de la representación a la recepción* (1983), propone una regresión de las distintas maneras en que la fotografía ha sido considerada desde su aparición, y cómo ésta fue cambiando en cuanto a la cuestión del realismo fotográfico. Todo esto se debe a la manipulación de la imagen, no sólo físicamente, si no también modificando los contextos en los cuales estas imágenes se encontraban.

Ejemplos claros de ello, y de cómo la fotografía va perdiendo su veracidad en cuanto a ser referente de la realidad, es en la manipulación de una imagen físicamente, cómo se puede establecer una fotografía y el programa de *Adobe Photoshop*. Una imagen editada, ya deja el carácter de huella, para convertirse en una fotografía intervenida.

Por otro lado, la imagen manipulada mediante su contexto, tiene que ver con por ejemplo, las fotografías periodísticas, que pretenden describir un suceso, pero su contexto textual o acompañamiento escrito, cuenta otra historia.

Este tipo de situaciones con imágenes, también tergiversan el sentido que tenía como función la fotografía en sus comienzos. Es muy común ver en diarios y revistas ciertas fotos a las que les suman historias del momento en que fueron tomadas, las cuales, muchas veces no son verdaderas, y falsean la realidad en la que se encontraban en el momento de la toma.

Diferente es cuando la imagen se diseña en cuanto a su estética, encuadre, y formas de composición establecidas desde su toma, aunque tampoco deja de ser un engaño. La fotografía “armada” no está representando con total fidelidad la realidad, ya que si se monta una escena para fotografiar, aunque lo que se fotografié sea real y existente, sigue siendo una manipulación.

Por otra parte, Dubois en *El acto fotográfico* (1986), habla sobre la “tricotomía pirceana”, con la distinción icono, índice y símbolo, la misma presenta cuestiones clave en cuanto a la forma de producir significación en imágenes fotográficas.

Para poder abordar los conceptos de la tricotomía de uno de los mayores exponentes de la semiótica como Charles Sanders Peirce (1839-1914), es necesario explicar sobre la misma que es la ciencia encargada de la vida de los signos en una comunidad, los cuales conforman la lingüística. A través de fenómenos culturales, como los procesos de comunicación, la semiología estudia cómo se crean y desarrollan los signos, y cuáles son los significados que estos conllevan en la vida social. Dichos significados son los que forman la conciencia de los individuos, creando así la cultura e historia de la sociedad.

Para comprender sobre los pensamientos *pirceanos*, es necesario aclarar que el autor concibe al signo como una relación triádica (icono, índice, símbolo), y a partir de lo cual lo define de la siguiente al signo o *representamen* como algo que representa algo para alguien, es decir, que crea en la mente de esa persona un signo semejante o quizá más desarrollado.

Este signo creado, Peirce lo llama el *interpretante* del primero. El signo está en lugar de algo, su objeto. Representa este objeto, no todos los aspectos de éste, pero en referencia a una idea que ha llamado el fundamento del *representamen*.

En el análisis del libro de Dubois, *El acto fotográfico, de la representación a la recepción* (1983), se delimitan tres etapas o tendencias para abordar el realismo fotográfico: la fotografía como espejo de lo real, la fotografía como transformación de lo real y la fotografía como huella de lo real.

Desde su inicio, la fotografía fue considerada como una imitación perfecta de la realidad. Esta cuestión afectó al arte desde hace mucho tiempo, sobre todo a la pintura que con el realismo alcanzó su punto más culminante. De esta manera, la fotografía se convertía en el fiel reflejo de la realidad dejando a la pintura, como la mirada del pintor y su técnica en la pintura.

Este ideal mimético atribuido a la fotografía se debe para Dubois a que:

El efecto de realidad ligado a la fotografía se atribuyó de entrada a la semejanza existente entre la foto y su referente. La fotografía, al comienzo es percibida por el ojo natural, tal como un análogo objetivo de lo real. Es por esencia mimética. (1983, p. 28).

Dicho autor con esta idea de la fotografía como “espejo de lo real”, “como mimesis perfecta de lo real”, tomando la distinción de Peirce en cuanto a los signos, plantea que se podría decir que la fotografía se presentaba en el siglo XIX como “signo-icónico”.

En el siglo XX se produce progresivamente una especie de denuncia en cuanto al carácter ilusorio de esta idea de espejo de lo real. Se buscaba demostrar que sobre la fotografía operaba “sistemáticamente, una codificación”, con lo cual la imagen fotográfica funcionaría como un símbolo (en cuanto a las categorías “peirceanas”), presentándose como una representación convencional de lo real. En otras palabras, la fotografía es considerada como “representación cultural codificada”.

Pronto se manifestó una reacción contra ese ilusionismo del espejo fotográfico. El principio de realidad fue designado entonces como pura impresión, un simple efecto. La imagen fotográfica, se intentaba demostrar, no es un espejo neutro sino un útil de transposición, de análisis, de interpretación, incluso de transformación de

lo real, en el mismo sentido que el lenguaje, por ejemplo, y, como él, culturalmente codificado (Dubois, 1986. p. 43).

Estas dos concepciones de la fotografía como espejo de lo real y la fotografía como símbolo culturalmente codificado, tienen en común el hecho de pensar la imagen fotográfica como portadora de un valor absoluto, o al menos general, sea por semejanza o sea por convención.

Pero será la posterior postura, que toma a la fotografía en cuanto a su carácter de *index*, la que permitirá explicar los diferentes usos que se hacen de la imagen fotográfica. En efecto, por su especificidad y el conocimiento de la misma, en tanto que es la luz que emana del objeto fotografiado la que se imprime directamente en la película sensible, se dirá que la imagen fotográfica es una huella del referente.

La huella fue identificada por Peirce como un índice. Dicha identificación se refiere a “signos del objeto en tanto que mantienen o han mantenido con éste una conexión física o de tipo casual (causa-efecto)” (1986).

En síntesis, Dubois observa que las posturas referentes a la fotografía han situado sucesivamente su interés en lo que Peirce llamaría en primer lugar el orden del icono (representación por semejanza) como espejo de la realidad; y a continuación el orden del símbolo (representación por convención general) como transformación de la realidad; la tercera sería precisamente la postura que considera la foto como perteneciente al orden del *index* (representación por contigüidad física del signo con su referente), huella de la realidad.

Es por esto que la fotografía se exclama como la conjunción de signos, ya que icónicamente se representa por semejanza o por aproximación al objeto retratado, se representa fielmente a la realidad de lo capturado; como símbolo representa una cosa en unidad de otra, son signos asociados por su significación, como por ejemplo una escarapela, deja de ser eso que es para representar el nacionalismo de un país, o una balanza para convertirse en significado de justicia; y el *index* es el conector directo al

significado, a lo que se muestra. El *index* deja de ser un icono, para convertirse en el indicio de presencia, la llamada “huella”.

En este análisis, Dubois delimita tres etapas o tendencias para abordar el realismo fotográfico: la fotografía como espejo de lo real, la fotografía como transformación de lo real y la fotografía como huella de lo real.

A pesar de todo, la fotografía siempre será en parte una representación real, de un espacio y tiempo existente, porque como explica Fontcuberta “La fotografía lleva inscrito en sus genes otro principio: la presunción de veracidad”. (2010, p.121)

1.3 Fotografía como lenguaje

El arte de fotografiar, como cualquier otra práctica social, lleva consigo articulado un lenguaje. Éste se encuentra provisto de significados, los cuales poseen códigos, que las personas, como seres sociales, presentan la capacidad de significar en una práctica como la fotografía, y de pensar los significados que se le pueden otorgar a la misma.

Como declara Barthes en *La cámara lúcida* (1982), toda imagen tiene un significado. La fotografía no es simplemente una emanación del referente, sino que ésta a su vez tiene una significación, ya sea por lo que muestra en ella, o por lo que la misma representa debido a su composición previamente realizada.

La fotografía en sus inicios, comenzó como una manera de registrar la realidad, a través de fotografías a paisajes, vistas panorámicas y retratos, pero con el paso de los años, se le fue dando otra importancia, no sólo dentro del género artístico, sino también comenzó a prestar servicios ante diferentes ramas de la ciencia.

La metrofotografía, según Vicente Vera, el escritor de *La fotografía y el cinematógrafo* (1923), “la fotografía puede utilizarse para tomar medidas y levantar planos. La construcción de ciertos instrumentos panorámicos [...] Pueden hacerse reducciones y ampliaciones de mapas con gran precisión” (p.52). Para la realización de estos mapas, debe aclararse que la fotografía era aérea.

La micrografía, es utilizada para la obtención de imágenes de objetos no visibles sino es a través de microscopios o lupas. Este tipo de fotografías es utilizado desde el siglo XIX para investigaciones biológicas, con el fin de lograr una perfecta representación de lo que se observa tras instrumentos ópticos.

También se encuentra la fotografía celeste, utilizada en astronomía a los cuerpos celestes. La fotografía médica, para conservar registro de la fisionomía de pacientes, o mismo para realizar radiografías. La fotografía documental o judicial que “ofrece el medio de guardar recuerdo exacto de hechos interesantes y suministra pruebas documentales permanentes referentes a esos mismos hechos [...] Es el testigo veraz, dispuesto a mantener declaración todo el tiempo”. (1923. p.54)

Este último tipo de imágenes al igual que las diferentes aplicaciones fotográficas nombradas, muestra como se recurre a la fotografía para testificar lo que ha sido, lo que fue, y sólo quedará plasmado ese instante en una imagen.

Ya sea con el fin que se le quiera dar, una fotografía siempre mostrará lo que hubo en ese encuadre, lo que hubo y permaneció allí en la toma. Todo eso que se ve reflejado en la imagen, tiene un significado; para algunos será con fines científicos, que sólo los de esas ciencias podrán comprender, y otras, simplemente llevarán la representación del “esto ha sido” como significado.

La fotografía es una imagen que expresa en su composición mensajes, uno que denota lo que se ve literalmente, y el otro relacionado con la connotación, la cual está dada por el fotógrafo o responsable de la imagen. Esta connotación es un mensaje construido, más allá de lo que la fotografía denota en sí. La imagen tiene un segundo significado, el cual puede darse por la composición de la escena fotografiada, o por la manipulación de la misma luego de ser fotografiada.

Para comprender la fotografía como lenguaje, es necesario hablar de la tricotomía pirceana, con la distinción icono, índice y símbolo. Dubois presenta cuestiones clave en cuanto a la forma de producir significación en imágenes fotográficas, y a partir de lo cual lo define de la siguiente manera:

El signo o representamen es algo que representa algo para alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás más desarrollado. A este signo creado, Peirce lo llama el interpretante del primero. El signo está en lugar de algo, su objeto. Representa este objeto, no en todos sus aspectos, pero en referencia a una idea que ha llamado el fundamento del representamen. (p.19)

Barthes a su vez explica que la fotografía lleva consigo permanentemente su referente, siempre en ese mismo contexto donde se lo fotografió, mismo espacio y tiempo, estando éste marcado por la inmovilidad. (1982)

Una foto excluye todo espacio en *off*, éste sería el espacio que se elimina cuando se encuadra una imagen, aquel que se deja fuera de cuadro o de escena. Es por esto que en la fotografía el encuadre es primordial, ya que es lo que el fotógrafo incluye en su toma, dejando de esta manera explícito qué es lo que debe ver el espectador en la imagen, poniendo en registro un sitio y tiempo determinado, eliminando ciertos espacios, por algún motivo.

A su vez, no sólo la composición forma un mensaje connotado, sino que los retoques dados a una fotografía tienen significación. Esto es precisamente lo que el presente Proyecto de Grado intenta explicar, tomando las fotografías de mujeres de moda manipuladas mediante el programa digital; donde a través del “retoque” se interviene o desvía determinado mensaje.

Dicha imagen muestra a una mujer x, la cual es elegida para una campaña por algún motivo en especial; por ende, hay algo en esa fotografía, con ese tipo de mujer, que se quiere comunicar. Pero no sólo es la mujer, sino los retoques que ésta tiene, que desean establecer un tipo de belleza, la cual es inexistente: pieles tersas, sin poros ni arrugas, ninguna marca en su rostro. Estas fotografías publicitarias de mujeres marcan el tipo de ideal de belleza que se debería perseguir. Estos mensajes dados en las fotografías de moda, generan en quienes son fotografiados la necesidad de lucir cada vez mejor, al igual que el trabajo de los fotógrafos de moda en la actualidad, se ven obligados a la utilización de programas como el *Photoshop*, para la total manipulación, y para algunos, “embellecimiento” de la imagen de la mujer.

Como cita Fontcuberta en *La cámara de Pandora* las palabras de una estudiante “Nos encontramos pues frente a la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia.” (2010, p.30)

En la actualidad todo el mundo lleva consigo una cámara fotográfica, ya sea en su cartera, mochila, o en su mismo celular, teniendo a su disponibilidad una herramienta tecnológica la cual utilizan como manera de mostrarle a la gente de sus redes sociales, lo que se está realizando casi en el mismo instante en el que se tomo la foto. Esto explica porqué una imagen es tan importante como lenguaje, y como medio de certificado de lo que se está haciendo, ya que una fotografía subida a la web instantes después de la toma, responden al mensaje que quien la sube quiere darle al resto de la sociedad.

“Transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social” (Fontcuberta, 2010, p. 31) La fotografía es comprendida como lenguaje, y todo lenguaje es comunicación, que declara algo para alguien.

Capítulo 2. Fotografía en la moda y en la publicidad

“La función de la fotografía no consiste en ofrecer placer estético sino en proporcionar verdades visuales sobre el mundo” (Fontcuberta, 2011. p. 14)

La influencia de la moda tanto en el ámbito de la fotografía como en lo social, resalta la importancia de los valores estéticos y corporales que las modelos tengan. Las tendencias femeninas cambian día a día, pero lo que permanentemente sostiene, es la búsqueda de perfección en el cuerpo de la mujer, manipulando así lo que sea necesario para lograr el placer estético.

Ambos géneros fotográficos, tienen en común el fin con que son producidas: seducir, atraer y cautivar al público, quienes en este caso, los seres a encantar son las mujeres.

Los medios de comunicación, en conjunción con la moda y la publicidad contribuyen a que las ciudadanas (en este caso) no sólo crean en lo que se les muestra sino que además consuman indiscriminadamente.

Esta última, juega explícita e implícitamente frente a quienes la observan, y carga con ella un ideal, un modelo a conseguir, el cual se muestra al público, para que la sociedad lo adopte como deseo, y quiera conseguirlo.

Las fotografías publicitarias crean una relación que se establece entre el producto de moda con las mujeres la cual muestra como éstas le dan cierto valor a los objetos en su entorno social. Pues es esto es lo que motiva la compra, a querer poseer lo que la imagen vende. Este producto motiva e impulsa a la mujer a desear lo que ve para luego mostrar en sociedad la posesión del mismo.

Una vez que se elige lo que se quiere consumir, es porque hubo una aceptación e identificación en relación del target al cual el producto apunta. Es decir, que si en este caso la fotografía del producto, es una mujer vendiendo una crema antiarrugas, quien quiere poseerla cree en lo que la imagen muestra, en sus resultados y pretende verse como la retratada en la publicidad.

En la fotografía amateur, uno toma fotografías por el simple hecho de fotografiar y registrar lo que el fotógrafo quiera conservar como punto de vista; en la fotografía social, en cambio, debe satisfacer a las necesidades del cliente; y en la fotografía de moda y publicitaria debe hacerlo satisfacer al mismo fotógrafo, al cliente (marca o empresa) y también a la clientela, que será el público o quienes observen las imágenes.

2.1 Fotografía de moda

Este tipo de imágenes muestran tendencias, diseños, vestimentas, maquillaje, accesorios y todo aquello relacionado con la moda.

Dicho género tuvo comienzo en la primera década del 1900, y las principales publicaciones de esta índole fueron en una revista francesa, como en *La Mode Pratique*.

En 1890 surgió en Estados Unidos la famosa revista *Vogue*, la cual lideró el mercado con sus publicaciones de fotografías de moda durante los años 20 y 30, teniendo como competidor a *Harper's Bazaar*, que al igual que la primera, surgieron con publicaciones semanales siendo en la actualidad revistas mensuales.

Reconocidos fotógrafos de aquella época como Edward Steichen, Cecil Beaton y Horst P. Horst, volcaron este tipo de fotografías en algo más que imágenes para publicar en revistas; le dieron un toque artístico.

Mediante las organizadas sesiones fotográficas, con técnicas de iluminación, la belleza no sólo estaba dada por la modelo y vestimentas, sino también por la composición de la imagen en sí. Más allá de convertirse en un género popular, este tipo de imágenes se transformaron en un verdadero arte.

Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), los países europeos se veían en conflicto tras la pretensión de Alemania por fundar un gran imperio en dicho continente, por lo cual Francia y la mayoría de países del Imperio Británico declararon la guerra a los alemanes. Con dicho acontecimiento, la atención de la fotografía de

moda se vio centrada en Estados Unidos, donde las revistas *Vogue* y *Harper's* continuaban con su rivalidad por ser número uno en sus ventas.

En Norteamérica, en la década de los 40, fotógrafos como Irving Penn, Martin Munkácsi y Louise Dahl-Wolfe continuaron con dicho género abandonando los métodos estrictos por un estilo más libre.

Munkácsi, en 1936 retrató por primera vez a modelos en una playa, con poses más ligeras y menos estructuradas, siendo la revista *Harper's Bazaar* la primera en introducir este tipo de imágenes en sus páginas.

Grandes fotógrafos de las décadas de los 70 y 80, como Richard Avedon, Helmut Newton y Herb Ritts, captaban con sus cámaras la belleza de las modelos con un estilo característico de las fotografías de moda. Tras la muerte de estos reconocidos personajes, en los años 90 y comienzo del nuevo milenio, los fotógrafos más sobresalientes en este género hasta la actualidad son Patrick Demarchelier, Terry Richardson, Mario Testino y Steven Meisel.

Según Barthes, en su libro *El sistema de la moda y otros escritos*, "la fotografía de Moda no es cualquier fotografía [...] conlleva unidades y reglas específicas; constituye, dentro de la comunicación fotográfica, un lenguaje particular, poseedor sin duda de léxico y sintaxis propios" (2008. p. 20)

Caracterizada por ser fotografías creadas y pensadas antes de realizar las tomas, se ve reflejado en cada imagen su carácter glamoroso, delimitado por la manera en que es trabajada la iluminación en cada toma, las poses de las modelos, los encuadres especulados, y la edición meticulosa en cada rincón de la fotografía, ya sea de la escena como en la persona retratada.

El estudio de la fotografía de moda lleva a capacitarse al futuro fotógrafo para poder crear, diseñar y armar proyectos fotográficos en base a las tendencias de la moda y los negocios de la misma. Se debe de ser capaz de captar lo que los clientes quieren, sus demandas para poder traducir y volcar sus ideas en una imagen fotográfica.

Cuando se habla de clientes, esto comprende a diseñadores, artistas, marcas, editoriales de revistas de este género, entre otros.

Tanto en el pasado como en la actualidad, la fotografía de moda es considerada como una de las principales maneras de ilustrar modos de vestir, maquillajes, peinados y accesorios, pero por sobre todo, un modo de mostrar la belleza en toda su composición, ya que busca hacer lucir a la modelo lo más bella y perfecta posible.

Según la profesora de fotografía de moda de la Universidad de Palermo, la fotógrafa Maby Rod, “la fotografía de moda comprende la realización de fotografía de campaña de moda para marcas de indumentaria, fotografía de accesorios de moda, fotografía de diseño, fotografía de books profesionales, fotoproducto, editoriales de moda, entre otros.” (Maby Rod. Recuperado 09/09/2013)

La llamada campaña de moda es explicada por la misma como las fotografías tomadas para la representación del concepto e imagen de una marca, desarrollando el fotógrafo conjuntamente con el cliente ideas para la realización de la campaña y diseñando diferentes propuestas creativas.

Para estas campañas, se realizan castings de modelos con pruebas de vestuario, peinado y maquillaje, y a su vez pruebas de cámara e iluminación. Todo esto se debe a que las producciones tanto publicitarias como de moda, no realizan fotografías al azar, sino que llevan consigo una idea a seguir y a plasmar en sus imágenes.

La fotografía de accesorios de moda, corresponde a lo mismo. Se realiza castings y pruebas al igual que en las campañas de moda, pero en realidad lo que se busca destacar en éstas imágenes son los accesorios, ya sea a partir de tomas donde se vea notoriamente que se trata de este tipo de fotografías ó mediante la utilización de un fondo que permita que resalten los productos de moda en cuestión que por lo general son zapatos, carteras, joyas, bijouterie, sombreros, pañuelos, guantes, y todo aquello que la mujer lleve de accesorio en una fotografía.

A su vez se suele incluir en la fotografía de accesorios de moda los perfumes, cosméticos y maquillajes, sino muchas veces estos son ubicados como foto de

producto en general, donde cualquier objeto que necesite una fotografía para su venta, entrara en esta categoría de fotografía.

Dentro de este género, también se encuentra la fotografía para editoriales de moda, que son las responsables de realizar producciones fotográficas para revistas de moda, catálogos y todo lo que se relacione con este ámbito. A diferencia de la fotografía de campaña de moda, este tipo de imágenes deben de reflejar el ideal no de una marca, sino de una editorial y de una revista en particular, la cual posee un estilo, y ese debe ser respetado.

Para la realización de cualquier tipo de fotografía de moda existen servicios el cual el fotógrafo encargado de las imágenes proponga. Por lo general, estos servicios llamados integrales, incluyen iluminación adecuada para lo que se deba realizar, equipo de producción donde se analizaran los conceptos y locaciones a determinar para la sesión fotográfica, equipo de profesionales donde se encuentra un *staff* de expertos en maquillaje, estilismo, vestuario, diseñadores y asistentes, para que al momento de la realización cada uno de estos, trabaje en su campo profesional, teniendo todo bajo control.

Uno de los servicios más importantes que un estudio fotográfico o fotógrafo particular puede ofrecer a estas fotografías de moda es el retoque digital. En este tipo de fotografías, la corrección digital debe ser sofisticada y proveniente de profesionales que se especialicen en el tema de la moda, ya que ellos son los que saben cómo y qué debe de retocarse en una imagen de éstas.

2.2 Fotografía publicitaria

Todo el mundo sabe que está hecha para ilusionarnos, ¿Quién puede creer todavía que nos dice a verdad? Nadie; y sin embargo, todo el mundo; todo el mundo cae en la trampa... del anuncio publicitario. La fotografía publicitaria no prueba nada, salvo que la publicidad permite que la mercancía sea comprada y a menudo consumida. Pero entonces, ¿por qué esa complacencia en la ilusión? ¿Qué gana uno creyendo en ese prejuicio?... (Soulages, F. 2010, p. 32)

Este género apareció a fines del siglo XIX, en raras ocasiones donde algunas marcas o empresas utilizaban la fotografía como recurso para exponer sus productos o servicios. Ya en el siguiente siglo, en la década de 1920, este tipo de imágenes tomaron lugar en catálogos y revistas donde mostraban sus publicidades. En sus inicios, estas publicaciones ofrecían al público simplemente los beneficios de sus productos, dejando de lado el aspecto creativo.

En los años 70, la fotografía publicitaria comienza a verse en todo el mundo, gracias a su gran nivel de iconicidad el cual ayuda a resaltar el carácter de veracidad acreditado por la fotografía.

A su vez, una imagen vista por primera vez es más fácil de retener mentalmente que un sonido o una canción, ya que la lectura de una imagen puede ser recordada casi en su totalidad, al contrario de la letra de un jingle. Este último se le llama al modo de hacer anuncios mediante canciones que promocionen cierto producto o servicio. Si bien los jingles son de cierta manera pegadizas, para poder recodar su letra se debe de escucharla una cierta cantidad de veces.

Después de varios años de estudios, se comprobó que cierto tipo de imágenes eran más llamativas al público, de ésta manera, se comenzaron a realizar nuevas estrategias, donde la llamada “atmósfera de la publicidad” hizo del género uno de los rasgos característicos de este tipo de fotografías, por su creatividad y a la vez integrando la estética, la iluminación, la ficción en la escena y años más tarde, el retoque en sus imágenes.

Actualmente el mundo se ve rodeado de imágenes, las cuales nutren e informan diariamente. Gruben en su libro *Fotografía publicitaria en la Argentina* declaró “se calcula que una persona, en un día promedio, recibe alrededor de 1.700 estímulos visuales” (p. 8), como esta cita fue tomada de su escrito realizado en 1997, se presupone que en la actualidad, el número de recepción de imágenes es aún mayor.

Varias de éstas responden a la venta de un servicio o producto, por lo cual son llamadas gráficos publicitarios, o en el caso de una campaña fotográfica, se conoce como fotografía publicitaria.

Puede decirse que la publicidad consiste en realizar métodos de comunicación destinados para ciertas masas, para las cuales se aplicaran ciertas técnicas de psicología y sociología con fines interesados, generalmente para vender.

Por medio de estudios realizados a determinados sectores, la publicidad se encarga de cautivar y seducir al espectador para acelerar la venta de esos servicios, ya que muchas veces un producto puesto en venta no se vende con tanta rapidez como el mismo puesto en publicidad.

Este género tiene como característica distintiva de otros tipos de fotografía, el captar la atención del receptor, ya que “Un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez”. (Bullmore, J. /Gruben, p. 14). De esta manera se pretende que el receptor se vea influenciado por la publicidad, motivándolo así con la necesidad de probar o adquirir lo que está vendiendo la imagen.

Para ello la formación gráfica y estética de la imagen, cumple un rol muy importante, ya que es la composición la que, mediante formas y colores, capta la atención del público, ya sea por su construcción como difusión, en las cuales ciertas imágenes referencian a miembros de la sociedad, como hombres y mujeres, con determinadas personalidades.

La publicidad consiste en motivar la necesidad de los deseos de un individuo, el cual de la única manera que satisfará dicha ambición es mediante la compra de lo que se está publicitando. Y todo esto también tiene que ver con el placer de satisfacer y cumplir un deseo, el acto de la compra es como explica Joan Costa, “un acto a la vez al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones”. (2005. p.13)

Este tipo de fotos no tienen límites en cuanto a la veracidad de lo que se muestra, su principal uso difiere con la principal característica de la fotografía, el ser referente de la realidad, sino que su vital importancia tiene que ver con la capacidad creativa de quien deba realizar la campaña publicitaria, dando así en una imagen gran captación en el público.

En otras palabras, la fotografía publicitaria no está comprometida con la veracidad de la imagen, si bien toma como referencia la vida real para realizar sus campañas creativas, lo hace modificando esa la realidad, organizándola de manera que crea su propia atmósfera, una toma fotográfica manipulada.

Estas imágenes son creadas con finalidades comerciales, las cuales deben tener llegada al público. Este género tiene como característica componer y manipular los contenidos de una escena con el fin de reforzar la comunicación de la fotografía.

Un ejemplo claro, son las realizadas con fines gastronómicos, donde el fotógrafo debe esmerarse por mostrar lo deliciosa que luce una comida, con todos los recursos que estén a su alcance, como iluminación, efectos de transpiración para una botella de refresco, entre otros.

En cuanto a la fotografía publicitaria de moda, quien realiza la campaña no sólo es responsable de cómo luce el mensaje; por ejemplo un vestido, ya que cuando la publicidad es sobre tendencias, lo que importa además de ofrecer el producto, es vender actitud y estilo, mostrando en conjunto la prenda y la modelo, cómo es su personalidad utilizando dicho atuendo, cómo se ve y siente ante el público.

En la actualidad, las campañas publicitarias no tienen mucho que ver con los paisajes, sino más bien con las actitudes de los modelos, siendo uno de los principales motivadores de poseer una prenda. Muchas veces, la vestimenta no es la más estética, pero denota "onda" y al estar a la moda e influenciada por el consumo social, el público compra el producto, con tal de poseer lo que la sociedad está adquiriendo.

A lo largo de los años, los principales fotógrafos de este género fotográfico fueron Edward Steichen, Nicholas Muray, Bert Stern, Irving Penn, William Klein y Deborah

Turbeville, los cuales también se destacaron en la fotografía de moda, ya que algunos son íconos de los dos géneros que se tratan en este Proyecto de Grado, los cuales tienen finalidad comercial ya sean campañas para vía pública o para revistas.

Para cualquiera de estos tipos de fotografía, se constituye un mensaje destinado a la sociedad, y para que esta sea capaz de interpretarla se precisa realizar un estudio sobre el comportamiento de la gente, para ver cómo reacciona ante este tipo de imágenes para poder comunicar de manera efectiva los mensajes que se quieren expresar.

2.2 La publicidad y la moda como medio de comunicación social

En 1826 el francés Nicéphore Niépce realiza por primera vez una fotografía; el resultado era el paisaje que tenía frente a su ventana. La captura de esta imagen fue mediante una cámara oscura, luego de largas horas de exposición. Por este motivo, las primeras fotografías realizadas fueron de paisajes, ya que lo que se retratara debía permanecer inmóvil por varias horas.

Con el avance de la fotografía, este problema se vio resuelto y el retrato fotográfico tardó poco tiempo en tomar popularidad. Esta nueva fase formó parte de una evolución tanto en lo social como en lo cultural, y a partir de aquí los retratos demostraban a la sociedad el estado político y social de una persona.

Fotografías de esta índole no eran el privilegio de unos pocos. A diferencia de la pintura, la fotografía era accesible a personas de clase baja, por eso la causa de su revolución en la sociedad. Los pudientes pagan a pintores para tener un retrato propio, ya que era una forma de poseer su “persona” en un cuadro, pero para los que no contaban con esa economía, optaban por representarse a sí mismos mediante una foto. Los costos eran mucho menores, se podía guardar la imagen como un cuadro y se veía la persona retratada como el reflejo de un espejo.

Las personas tenían la necesidad de dejar representado en algo físico su persona, ya sea en un cuadro o una fotografía, para mostrar en ella no sólo su cuerpo físico, sino a donde ellos pertenecían, a qué sociedad.

Freund explica en su libro *La fotografía como documento social* "Desde su nacimiento la fotografía forma parte de la vida cotidiana [...] Es típico medio de expresión de una sociedad" (2006, p. 8). Es por ello que la fotografía de por sí es un medio de comunicación, la misma se origina desde la toma realizada por una persona, ésta proviene de una sociedad, y es así como la imagen representa un mensaje: aquello que el fotógrafo captó desde su punto de vista, y quiere mostrar.

El género de la fotografía de moda no sólo muestra imágenes, sino también da mensajes a los espectadores. El mismo puede ser que no esté denotado a simple vista, sino que lleve consigo una connotación, ya que el lenguaje fotográfico de la moda muchas veces no sólo se vale de la modelo, sino que también del contexto y la narración que estas imágenes tengan, con fines de construir y desarrollar determinados discursos al público.

Es inevitable relacionar la moda con la comunicación, así como también relacionar a estos dos con la fotografía de dicho género. Más allá del ámbito estético en la fotografía, también la moda y manipulación se encuentra en otras cuestiones culturales y sociales que en la actualidad, van tomando importancia, como en la práctica médica lo son las cirugías estéticas, y en investigaciones científicas con los experimentos genéticos y la clonación. Este tipo de manipulaciones surgen para mejorar o acomodar ciertas cosas que se establecen en la sociedad como imperfectas. Esto surge de la construcción de seres ficticios los cuales son modelos a seguir por muchas mujeres. Un simple ejemplo son las muñecas *Barbie*, el juguete de la mayoría de las niñas menores que desde que la conocen, quieren ser como ellas y su fanatismo por comprar todo lo que lleve su rostro, muestra cómo actúa la belleza y la perfección desde temprana edad en la vida de una mujer. Lo mismo sucede con la

moda y las mujeres al presenciar las fotografías de este género, aunque hayan sido manipuladas con *Photoshop*.

La vestimenta, a su vez, tiene gran importancia en la moda porque a través de ella se caracterizan ciertas modas, personalidades y hasta grupos sociales. Con el simple hecho de ver como se viste una persona, es posible determinar clase social a la que ésta pertenece y hasta decretar la época.

A sí mismo, la moda da un mensaje el cual se ve reflejado en las fotografías de este género, denotando cómo las a las mujeres deberían vestirse, peinarse, y como conviene verse, no sólo estéticamente, sino también corporalmente, físicamente.

En la actualidad, la estética forma un rol importante en la sociedad, manifiesta Vázquez Caso en su escrito *Moda e Imagen Publicitaria*

La fotografía de modas, en tanto que es una forma de publicidad, evidencia, como ésta, un modo cultural [...] el mensaje que envían se convierte en producto y constan de una compleja red de representaciones simbólicas que se comparten por toda la sociedad. (p. 54)

Este tipo de imágenes exponen a la mujer entre lo que es, lo que le gustaría ser, y querría tener: “La moda se erige como principal vehículo de transformación del yo-real en yo-ideal”. (Vázquez Caso. *Moda e Imagen Publicitaria*. p. 50)

Este concepto del yo-real surge de lo que en la fotografía publicitaria de moda sería como lo denotado en la imagen: la modelo y objetos en escena. Una mujer real expuesta frente una cámara con determinada ropa. En cambio, el yo-ideal nace del deseo de la mujer, el querer poseer lo que en la fotografía se muestra, por ejemplo la vestimenta, el peinado, el color del esmalte de las uñas de la modelo, el maquillaje, entre otros.

El yo-ideal no sólo constituye al deseo de una mujer por adquirir la ropa o el peinado de una fotografía, sino que forma parte del mensaje connotado de la imagen de hacer de esa moda un uniforme para las mujeres, que aspiren al mismo gusto estético por la perfección física.

De esta manera explica como la moda está inmersa en la vida cotidiana, de forma que interviene no sólo en la cultura, sino también en la sociedad. El problema que se encuentra en esta cuestión del yo-real y el yo-ideal en la fotografía publicitaria, es que del primero ya no se puede confiar que lo que se muestra represente la realidad, y a lo que esto lleva es la búsqueda de las mujeres por un “ideal” de belleza inexistente.

La fotografía, tanto en sus inicios como en la actualidad, es aceptada en la sociedad por su capacidad de representar la realidad. “Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales” (Freund, 2006. p. 8)

La fotografía publicitaria, por lo tanto, es una forma de comunicación comercial, ya que su fin es vender al público lo que se muestra en sus campañas fotográficas. A través de investigaciones previas a su realización, con estudios estadísticos de economía, psicología y sociología entre otros, la marca que realizará la campaña, entiende con este estudio de mercado, cómo persuadir al público con un mensaje adecuado en sus fotografías.

A pesar que este tipo de fotografías sean alteradas, la sociedad las acepta como representantes de la moda, y comparten en que más allá de su manipulación, son imágenes que muestran en su mayor porcentaje, lo que existe.

Según Freund la fotografía “ha llegado a ser el lenguaje más corriente de nuestra civilización” (p. 187), y es que en la actualidad esto sucede ya que todo gira en torno al avance de la tecnología y las redes sociales.

Si bien, actualmente, la mayoría de las personas son usuarios de por lo menos una red social, todas éstas coinciden en que se necesitan además de datos personales para pertenecer a ese círculo, una fotografía de perfil para mostrar ante la sociedad como y quien es el usuario.

Las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Tumblr*, por sólo nombrar algunas, comparten en que todas se basan en comunicar al resto de los usuarios o a quienes observen estas redes, los pensamientos, fotografías y videos que estos suben

a la web para que sean vistos por quienes ellos permiten (según la seguridad que tenga configurada la red social por el usuario).

Con la incorporación de estas páginas personales, tomar fotografías para mostrarlas a la sociedad se hizo una necesidad. Estas imágenes son expuestas en las redes como si fueran un diario íntimo donde uno puede escribir y contar mediante imágenes lo que va realizando en el transcurso del día, ya que tomar una fotografía y subirla a la web para compartirla con todo el mundo, sólo es cuestión de unos segundos.

La búsqueda de comunicarle y expresarle al resto como uno se siente, que piensa y como se ve se ha logrado mediante la llamada foto de perfil, ya que según la imagen tenga, es como luce esta persona, como es, si está feliz últimamente, o ha pasado por problemas. Todo esto puede descifrarse mediante la lectura de la foto de perfil, o la fotografía instantánea que se publique en el momento.

A pesar de que la fotografía de perfil serviría, inicialmente, como una fotografía de documento, la cual muestre simplemente quien es la persona propietaria de la red social, ahora es costumbre tener una fotografía de perfil que refleje belleza y personalidad en la imagen.

Es aquí, donde nuevamente resurge la cuestión del verse bien ante la sociedad buscando una imagen propia. Las fotografías de perfil ya dejan de ser sólo representantes de la persona, sino que es una exposición de cómo es la belleza que presenta el individuo. Actualmente, observar las fotografías de perfil del *Facebook* (por ejemplo) de una persona, es mirar cuáles son las imágenes que el usuario cree y por ende toma como referentes de belleza, ya que esas son las que supone que luce mejor.

2.4 Personificación de la perfección

"El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada 'belleza' tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen". (Wolf. 1991, p.15)

Tomando las palabras de Wolf, se puede ver cómo el ideal de perfección se encuentra inmerso en la sociedad, sobre todo en la mente de las personas. Las mujeres buscan personificar lo que se muestra en las fotografías publicitarias de moda, y los hombres buscan esa clase de mujeres, con dicho ideal de belleza.

Vázquez Caso en su escrito *Moda e Imagen Publicitaria* expone

La representación de la figura humana, núcleo de la publicidad de moda, responde a una serie de requisitos que la conforman como paradigma del yo-ideal. La imagen publicitaria de moda crea una realidad paralela compuesta de signos decodificables en el seno una determinada cultura. (p. 54)

Utilizando sus palabras para explicar el tema principal del presente Proyecto de Grado, las fotografías de moda de mujeres responden a ciertos requisitos, los cuales satisfacen lo que el público femenino desea para sí mismo. Éste sería el paradigma del yo-ideal, lo que uno quiere y aspira como algo perfecto por poseer. Las fotos de moda crean esa situación “real” las cuales las mujeres quieren ver, y es allí donde se establecen los signos que componen el ideal de belleza, lo que hace que el público desee y quiera tener.

Según Fontcuberta “La fotografía publicitaria nos brinda constantes ejemplos [...] Se trata de elementos fruto del retoque o de una puesta en escena artificial que incitan al deseo y fomentan una exigencia de perfección que no se da en la realidad”. (2010.p.56)

Este mismo tema se puede plantear en los principios de la fotografía, cuando los retratos fotográficos estaban de moda, y poder realizarse uno significaba evolucionar y posicionarse en una clase social y cultural importante. Pero no sólo se aspiraba a poder tener un retrato propio, sino que además verse en él como reyes franceses como Luis XVI, por su idealización al ver cómo reflejaban el poder del retratado.

La búsqueda de un parecido en el retrato del cliente francés bajo Luis XV y Luis XVI puede definirse por la tendencia general de falsear, y hasta a idealizar cada ostro, incluso el del pequeño burgués, para que se pareciera al tipo humano dominante: al Príncipe. (Wilhelm, 1908, p.57)

Fontcuberta en su libro *El beso de Judas*, considera que “el falso realismo en su trabajo actúa como un espejo que ya no nos revela a nosotros mismos sino a nuestras invenciones, y eso produce a la vez fascinación...” (1997. p. 39)

En el mundo de la moda y la publicidad, actualmente la mujer se siente involucrada en las imágenes. El ícono de la mujer en sus fotografías, y su afán por seducir al espectador, crea en la cultura social, la ideología de perseguir y alcanzar lo que la imagen muestra.

Como explica Barthes en *El sistema de la moda*, “la Mujer habitualmente significada por la retórica de Moda: imperativamente femenina, absolutamente joven, de marcada identidad y a la vez con una personalidad contradictoria”. (2008. p. 296)

Con esta descripción, el autor destaca cuáles son los puntos clave que la fotografía de dicho género pretende dar a relucir. Una persona de sexo femenino, que represente a la mujer de una manera dominante, con una personalidad fuerte y destacada, pero a la vez con ciertas características opuestas a las dichas.

Es una búsqueda de algo contradictorio, pero que a todas convence. Sí se observa una fotografía de moda o publicidad, donde la mujer se muestra confiada y no importa cuál fuera su vestuario, denote feminidad y belleza, esa imagen, será el disparador de ideal en alguna mujer.

Según el *Diccionario de Filosofía abreviado* (2005), “La naturaleza de lo bello depende entonces de lo que entienda por tal la sociedad” (p.43), ya que desde el punto de vista psicológico uno formula ciertos juicios estéticos, en el cual declara que es bello y que no.

La belleza personal no depende del sujeto, sino de quien lo juzga, como es que lo perciben los demás. Es decir que es algo intangible, no es un objeto, no es algo material, es un valor dado por la sociedad y la cultura en que uno se encuentre inmersa.

No es lo mismo la belleza de una mujer en la sociedad, época y cultura de la Argentina actual, que la de una mujer de África. Ambas tienen en común su género, pero después, poco tiene que ver sus gustos, pensamientos y razonamientos.

Aunque la palabra tenga significados diferentes para distintas clases sociales, lugares geográficos y épocas, se puede apuntar que lo único que la determina en cualquier lugar en que se encuentre, es el consenso generalizado en que el atractivo sea construido por la sociedad en que se encuentre, es decir, que cada sociedad declare que es bello y que no lo es.

Pero más allá de eso, la fotografía de moda continua en la búsqueda de la perfección, no sólo por parte de las marcas o editoriales que piden ese tipo de imágenes, sino también por parte de los estudios fotográficos o fotógrafos que aclaran como Maby Rod lo que conlleva una fotografía de moda después de su realización, “Luego de la producción fotográfica, las imágenes son retocadas por un diseñador especializado en fotografía de moda para corregir cualquier imperfección en la piel, sombras y detalles para alcanzar así la perfección en la imagen final”. (Maby Rod. Recuperado 09/09/2013)

Es así como la idea de lo bello y perfecto es impuesta por no sólo la moda, sino que es aceptada y trabajada por quienes se encargan de producirla. Aunque el sentido de la belleza ha ido cambiando conjuntamente con la moda, lo que no cambia es la manipulación en las imágenes con el fin de representar a mujeres inexistentes.

Lo perfecto es entendido “cuando algo está “acabado” y “completado”, de tal modo que no le falta nada y no le sobra nada para ser lo que es” (2005. p.283). Esto es también, por acción de la sociedad que se impone una perfección inexistente. Aristóteles (384 a. C - 322 a. C), reconocido filósofo, lógico y científico griego, agregó a esta teoría de perfección otros significados, como lo perfecto es lo mejor en su género, ya que no hay otra cosa que pueda superarlo, algo que por sí mismo es bueno.

Belleza y perfección, dos significados complejos, los cuales quedan arraigados en la sociedad como términos meramente creados por el hombre. Desde los diccionarios y

pensamientos de grandes filósofos, estas son palabras que nunca tendrán una definición terminante, ya que va cambiando según los pensamientos e inclinaciones de la humanidad.

Las mujeres, a pesar de saber que la moda es pasajera y que esta perfección puede cambiar de un día para otro, continúan a medida que avanza la moda la búsqueda de perfeccionar su personificación.

Según Maby Rod “la composición de la fotografía de moda se basa en una perfecta combinación de la iluminación, make up y retoque digital.” (Maby Rod. Recuperado 09/09/2013) Se puede comprender que la fotografía de moda se vea sujeta a la iluminación, ya que la fotografía en sí parte de la acción de la luz. Pero el hecho de que el maquillaje (make up en inglés) y el retoque sean una combinación “perfecta”, destaca nuevamente como estos últimos dos, modifican al retratado para perfeccionarlo antes y luego de tomada la fotografía.

El maquillaje es la práctica de emparejar la tonalidad de la piel, creando así una armonía en todas las partes visibles del rostro. El objetivo principal del mismo, es lucir mejor el rostro que con cara lavada, tratando de resaltar lo bueno de las facciones de un rostro, y ocultando otras mediante la técnica del claro-oscuro. Esto nace como resultado de cómo nos gustaría vernos y que los demás vean.

Si bien la cuestión de maquillarse parece sólo estar en la moda, proviene de mucho antes, en el Antiguo Egipto por ejemplo, el maquillaje ayudaba al igual que en la actualidad, a lucir más atractivos resaltando rasgos bonitos del rostro, como intensificando la mirada mediante el deliñado en aquella época y los labios pintados, fueron las egipcias las iniciadoras en colorarse la boca.

A su vez en los teatros de Grecia y Roma, los protagonistas de las obras se caracterizaban no sólo mediante el vestuario, sino también mediante la técnica del maquillaje en sus rostros para representar diferentes personajes.

En Francia, la utilización del maquillaje buscaba emparejar la piel en tonos pálidos, ya que en esa época, las personas con esas características en las pieles eran

consideradas bellas y de buena salud, sobre todo los que tenían un tono rosado en sus mejillas.

A partir del siglo XX, los maquillajes fueron avanzando conjuntamente con los cambios de moda, pasando por maquillajes que en ciertas épocas hicieron historia, como el de Marilyn Monroe en la década de los 50.

Actualmente, los maquillajes de moda constituyen un lugar importante en las fotografías de este género, pero por sobre todo, un papel fundamental en la vida de la mujer.

Gracias a esta práctica, la mujer adulta puede lucir años más joven, y mediante esta se perfecciona ante la sociedad, para lucir mejor y más bella, y debe decirse que el maquillaje es otra técnica de manipulación, pero esta es directa y física.

El pensamiento de Marmori, ayuda a concluir este capítulo diciendo que “A la feminidad, agitada reacción ilusionística, la industria-publicidad proporciona un modelo perenne de perfección igualmente agitado, los cánones estéticos transformándose según las estaciones y los imperativos particulares de la venta de productos concretos”. (1997, p. 102)

2.5 Mujeres presas de la belleza

Con la inserción de la manipulación fotográfica en los medios sociales, la industria de la moda que corresponde a un ideal de belleza y de mujer que pocas le son correspondidas, continúan amenazando la autoestima de las mujeres, que lejos de ser lo que la sociedad plantea como modelos a seguir, quedan entonces discriminadas y menospreciadas por ellas mismas.

La insatisfacción de verse al espejo y comprobar que aunque uno se compre y adquiera lo que se muestra en las fotografías de moda y publicitarias, la realidad seguirá siendo la misma.

Este tipo de imágenes muchas veces, lejos de representar lo que está de moda y lo que hay que usar a temporada que viene, ejerce presión e influencia mediante los

medios de comunicación, estableciendo en la sociedad el ideal de belleza de la mujer actual y sobre cómo deben verse.

Esta influencia ejercida en este caso por las fotografías de moda y publicitarias, provocan la necesidad de que las mujeres persigan metas inalcanzables, ya que al mostrarse imágenes modificadas con editores fotográficos, la sociedad femenina persigue algo que no existe. El cuerpo y rostros de las mujeres retratadas en las publicidades podrán ser verdades, en su mayoría, pero están siendo modificados aunque sean modelos y del círculo de la moda, porque el nivel de perfección que se busca en la actualidad, es inalcanzable hasta para este tipo de mujeres.

Si se observa bien, desde el nacimiento y crecimiento de una mujer, el tema de la estética se encuentra inmerso en la sociedad. Cuando una mujer, ya sea adulta o tan sólo una niña, el entorno presta atención a lo que lleve puesto o como ésta se vea, y por lo general, surgen cumplidos como “qué lindo esto”, cuando se hace referencia a alguna prenda de vestir que se lleva puesto, o “que mona, que rica” para decir de una persona que es bella o linda.

Estos comentarios hacen que las mujeres necesiten de estos cumplidos cada vez que se presenten ante la sociedad, y crezcan con esa necesidad de sentirse aceptadas y de alguna manera, admiradas por como lucen.

Con respecto a las niñas, estas crecen en una sociedad donde las mujeres mayores les demuestran cómo actuar, sus pensamientos, y es esto lo que influye a que nuevas generaciones sigan pensando en la estética de la mujer y la belleza de la misma.

La especialista en imagen, modelo y Licenciada en Psicología, Cecilia Puppo, expone “integré mi experiencia de modelo y mi desempeño actual como agente de salud preocupada también por la falta de prevención primaria en una sociedad cada vez más exigente” (Mujeres Pilar. Recuperado: 11/09/2013)

Puppo resalta la falta de ayuda a las mujeres que se ven expuestas a esta búsqueda de perfección y belleza en el cuerpo femenino. A su vez, la misma aclara que “Para conquistar, en un sentido amplio de la palabra, es necesario tener autoestima y

sentirse segura”. (Mujeres Pilar. Recuperado: 11/09/2013) Con estas palabras, la psicóloga y modelo explica como la belleza no solo está constituida por lo físico, sino que también es una cuestión de actitud y seguridad personal.

De esta manera se intenta que las mujeres respeten sus cuerpos, de manera que saludablemente puedan aceptar sus cuerpos sin necesidad de alterar sus comportamientos y llevan a la mujer a situaciones drásticas como a enfermedades alimenticias como la anorexia y la bulimia.

Centrando el tema del cuerpo de la mujer y la estética en la mente de un adolescente, se debe remitir a la niñez de la misma, que además de ser influenciada por las mujeres adultas que rodean a una niña, también lo son los juguetes con los cuales interactúa, como ya dijo con anterioridad la *Barbie*.

Esta muñeca plástica fue creada por la compañía estadounidense *Mattel*, siendo largada al mercado en 1959. *Barbie* surge de la inspiración que creó la muñeca alemana *Bild Lilli*, la cual solo tuvo éxito en los años 1955 a 1964, debido a la creación de la nueva muñeca fashionista.

Con ojos grandes y rasgados, cintura de avispa, curvas pronunciadas, rubia, de labios carnosos y pies simulando estar usando tacos todo el tiempo, *Barbie* se determinó el tipo de mujer ideal que los hombres buscan, es así como también se creó a *Ken*, el hombre *Barbie* que muestra el físico y rostro que a las mujeres seduce.

El éxito de esta muñeca se debió a la aceptación social que tuvo la misma por parte del mundo femenino, pero por sobre todo, de las niñas. Estas las compraban, y hasta la actualidad lo hacen, con el fin de interactuar con las muñecas como si una misma es quien encarnase a la *Barbie*. Las niñas cuando juegan con ellas, no es como con una muñeca normal, que la trata como un bebe o alguien a quien cuidar, en este sentido, las niñas son las protagonistas de esos cuerpos plásticos, los manejan y cambian según sus gustos, interactuando así con otras amigas que también representan su persona a través de otra muñeca de estas. Según el escrito *Barbie y su impacto en la población infantil*, por Melnick Silvana de la Universidad de Palermo, “la muñeca

Barbie estableció el deseo de poseer a la muñeca para poder participar en cierta forma del mundo profesional adulto por medio del juego con ella". (Universidad de Palermo. Recuperado 09/09/2013)

Es así como se muestra que un simple juguete toma tanta importancia en el rol de la estética y el cuerpo de la mujer. Esta marca de muñecas ha sido participe de grandes polémicas por su parodia a la mujer y su estilo de vida, y como la *Barbie* remite a la superficialidad en todos los sentidos.

La mayoría de las críticas a esta muñeca son a causa de que en la mente de las niñas se las considera a las *Barbies* un ejemplo a seguir, y el tratar de imitarlas puede ser un gran problema, ya que se está hablando de un juguete y no de una persona real.

El cuerpo de una de estas muñecas llevada a escala real supone las medidas de 91 cm de busto, 46 de cintura y 84 de caderas (91-46-84) cuando las medidas actuales establecidas como "ideales" son 90-60-90, por lo que la empresa *Mattel* decidió realizar en 1997 una muñeca con una cintura un poco más ancha, para "encajar" más con los diseño de moda contemporáneos.

Si bien la muñeca sigue comercializándose con éxito, los debates y polémicas ante el uso de la misma en niñas a concientizado a la marca a ser más responsable de cómo vender estos juguetes al público. Aún con el lanzamiento de diferentes *Barbies* como *Becky*, una muñeca en silla de ruedas, y la introducción de otras con rasgos orientales y de piel oscura a la industria, sólo han dejado a estas últimas en góndolas, ya que la muñeca ideal de *Barbie* sigue siendo la primera que copó el mercado.

Pero no sólo las muñecas son quienes comienzan a modificar nuestra manera de ver al cuerpo femenino, sino que como se dijo anteriormente, las fotografías publicitarias y de moda, son principales cómplices de la manipulación psicológica de cómo deben verse las mujeres. Sin hablar del uso de *Photoshop*, éstas dos producen mensajes engañosos desde su producción ya que se basan en premisas falsas, es decir que muestran resultados que no son correspondientes a lo que se muestra.

Un claro ejemplo de esto, es cuando en publicidades de productos que eliminan las arrugas muestran a una modelo joven que no presenta marcas de ellas, porque en realidad no tiene arrugas, no porque una crema se las haya sacado.

Así sucede con las publicidades, y actualmente, con los editores fotográficos, poner un modelo real que presente este tipo de marcas en su rostro vende más que colocar a una persona que no las tenga. El claro ejemplo del antes y el después es una táctica de venta que muestra claramente los “efectos” que presenta el producto que se utiliza con el tiempo.

Este tipo de “efectos” son los que realizan en la mente del espectador una memoria visual con respecto a la imagen que observaron alguna vez, y esa es uno de los principales objetivos de la fotografía publicitaria, que uno pueda retener la fotografía ya sea por lo que esta vende o representa (como estrategia de reivindicar una marca o empresa), y su vez lo mismo sucede con la fotografía de moda, que pretende resaltar lo que muestra como tendencia, para que uno lo memorice o lo traiga al recuerdo al ver o recordar algo que tiene en común con la fotografía que vio.

Capítulo 3. La manipulación fotográfica

La palabra manipular suele ser comprendida como la manera de influir o manejar interés propios o ajenos, trabajando de manera exhaustiva en una cosa con el fin de afectar en los pensamientos de una persona.

Tomando esta palabra en el mundo de la fotografía, se puede decir que la misma no es exclusivamente adentrada en este arte por la llamada manipulación fotográfica, en cuanto al uso de programas de edición, sino que también por otros motivos.

El acto de fotografiar supone cierto punto de vista, dado por quien se encarga de obturar la cámara fotográfica, determinando un recorte de cierto espacio y tiempo. Este recorte, es deliberado antes de su toma, aunque sea por un momento, es pensado y analizado, ya que se está eligiendo solo un sector por fotografiar, dejando otras cosas fuera del encuadre.

Estas decisiones son manipuladas por el fotógrafo, quien excluye aspectos de la realidad, al producir una toma, aunque no movilice objetos del contexto, los deja fuera en el momento de la toma.

Como dice Fontcuberta “encuadrar es manipular, enfocar es una manipulación, seleccionar el momento del disparo es una manipulación... La suma de todos estos pasos se concreta en la imagen resultante, una “manipulación””. (2011. P.88)

Si bien esta reflexión llevaría a pensar que la fotografía es entonces un acto falso, lo que pretende decir, es que la misma al abstraer un “pedazo” de realidad de un momento existido, y al elegir ese instante, y no otro, supone cierta manipulación, por más que sea involuntaria, es una manera de ver, distinta de la que otros pueden ver.

Pero a su vez, la fotografía sigue siendo entendida como la representación de lo que ha existido, porque es la manera más fiel de retratar lo que se ve, y poder dejarlo plasmado en el tiempo, como en una foto.

Toda imagen tomada, abarca un proceso de comunicación, dada por quien interviene en la toma de esa foto, ya que por algo elige fotografiar lo que fotografió. Esto supone una manipulación en el mensaje que quiere dar con su punto de vista.

Otro tipo de manipulación, es la del fotomontaje, en la cual se explica que dependiendo su utilización, no está tergiversando la realidad. Esto puede entenderse en las ocasiones en que una persona toma una fotografía, y por motivos de distancias, un familiar, por ejemplo, no puede fotografiarse junto ella por encontrarse lejos. Si cada uno toma una fotografía, realizan luego un fotomontaje de ambas imágenes, juntando sus rostros, como si la foto hubiese ocurrido estando los dos en el mismo lugar, llamaría a este hecho manipulación fotográfica.

Esto sucedería no porque lo que se muestra es el sentimiento real de lo que estas dos personas tienen, el afecto y relación entre ambos puede ser real, y eso no sería lo falso en la imagen, lo único ilusorio aquí sería que la fotografía es en realidad la suma de dos tomas fotográficas realizadas en distintos espacios y tiempos, pero de un dúo que reafirma con esa foto su unidad simbólica como pareja, familia o amigos. De esta imagen lo único falso serían las circunstancias de cómo se formó ésta, no de lo que representaría: su relación.

Otro caso de manipulación, y el que más influye en la fotografía de moda y publicitaria, es el alterar el contexto donde se encuentra lo que se va a fotografiar. La modificación de las escenas naturales, para convertirlas en escenarios armados y montados para la creación de un mensaje. Esto de crear atmósferas hace que el fotógrafo pase de espectador a director no sólo de la escena y armado, sino también de la acción a retratar. Ya no es necesario estar preparado ante el mínimo instante para capturar una toma única, en la actualidad, ese instante se programa, se calcula y se realiza cuantas veces lo pida el fotógrafo para que esa foto salga como se la pensó.

Luego de explicar los distintos tipos de manipulación por la que la fotografía pasa, la principal en este Proyecto de Grado, es la que se ve constantemente en las fotografías de moda y publicitarias, intervenidas mediante el *Photoshop*.

El interés que el trucaje presenta como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro mismo del plano de denotación; utiliza la particular credibilidad de la fotografía que, como hemos visto, consiste en su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza (Barthes. 1982, p. 17).

La manipulación fotográfica puede lograrse mediante diferentes medios: analógica o digitalmente, con el fin de corregir o mejorar una imagen. El uso de estos medios ha creado un gran impacto cultural, como puede notarse en la actualidad, y también en épocas remotas, como en su inicio.

Como explica Gruben “el manejo digital de fotografías no es otra cosa que la fotografía de fusión, los “trucos”, que se hacían años atrás”. (1997, p. 100)

3.1 Inicios de la edición

Desde la aparición de la fotografía en 1839, una foto es la prueba de existencia, suficiente para creer que eso que se ve, sucedió tal lo muestra la imagen. Con el paso del tiempo, la fotografía evolucionó y llegó a convertirse en tecnología digital a mediados de 1975 de la mano de la compañía *Kodak*.

Así como las cámaras progresaron, los modos de edición y trucaje también han ido cambiando, pero para ello se debió investigar qué era lo que los fotógrafos modificaban en sus imágenes, para poder crear un programa digital que hiciera lo que manual y artesanalmente se manipulaba en las fotografías analógicas.

Según Freund: “El retoque del negativo fue un invento del fotógrafo Munique Hampfstängl. En la exposición de 1855, en Francia se exhibieron por vez primera fotografías retocadas”. (2008, p.63)

Si bien, no hay una fecha declarada de la invención del trucaje y del fotomontaje, se puede decir que uno de los primeros retoques fue en dicho año, realizado no sobre la imagen sino sobre lo que una vez modificado, no se puede volver a reemplazar, el negativo. Este es una película la cual contiene la información real de lo que se fotografió, y a diferencia de la edición de una fotografía digital, si se modifica el negativo, no hay manera de volver a su estado original.

Uno de los motivos por lo cual surgió el trucaje fue para modificar algún error como una manchita en la fotografía, la cual con un poco de tinta china podía solucionarse

rápidamente. Pero algo más cotidiano, surgía en aquellas épocas, el requerimiento de los retratados de verse lo mejor posible, con pieles tersas. Para ello los fotógrafos recurrían a un retoque suavizando las zonas del cutis para evitar la notoriedad de manchas o arrugas en los rostros.

A su vez, el retoque de las imágenes surgió con la idea de poseer fotografías no sólo en blanco y negro, sino con color en la imagen. Langford (1991) hace mención a este tema, explicando que antes de la invención fotográfica a color, se realizaban técnicas para colorear las imágenes de forma manual, de manera que estas fotos tuvieran una apariencia lo más cercana a lo real.

En la actualidad, la era digital y el avance continuo de la tecnología contribuyen a la incorporación de nuevos conceptos, profesiones y hasta formas de trabajar. Años atrás, la manera de fotografiar era totalmente analógica, y en el caso del revelado era manual, y el material donde la imagen posa es un papel. Ahora, todo pasa por un ordenador o computadora, ya sea para ver el resultado de la imagen al instante de ser tomada la foto, para su revelado o simplemente para compartirla con la gente en la web. Ya no es necesario imprimir o revelar la fotografía, existen portarretratos digitales, los cuales mediante una tarjeta de memoria, muestra no sólo una, sino varias fotografías en un portarretrato.

Aunque en muchas cosas, lo digital ha tomado partido, y ha arrasado en el mercado, muchos fotógrafos, sobre todos los experimentales, optan por la fotografía analógica y totalmente manual, eligiendo así también la edición con mano propia. Y es aquí donde a veces se torna difícil reconocer una fotografía intervenida mediante un buen montaje de una con edición digital.

Esta última suele a menudo, despertar la desconfianza de si es real lo que se está viendo, ya que en la actualidad, toda fotografía es intervenida mediante un programa de edición. A diferencia de esto, grandes montajes, han pasado por desapercibidos hasta su confirmación o encuentro por error de las verdaderas fotografías, ya que años atrás la edición no estaba introducida en la cotidianeidad de la fotografía.

Hoy, una fotografía con fin comercial y hasta periodístico, pasa por la postproducción, teniendo aunque sea un mínimo retoque digital.

3.2 Métodos conocidos

Antes de la aparición de la fotografía color (1906), el retoque fotográfico se realizaba sobre la copia con la utilización de acuarelas líquidas y/o pigmento, “retocando con un pincelito los inevitables puntitos que pudieran aparecer” (Gruben. 1997. p. 100) y también para suavizar cuestiones como tonos de piel, o simplemente para darle una tonalidad especial a la foto, como un virado.

A su vez, como se aclaró con anterioridad, se encontraba la técnica de retocar desde los negativos, para que una vez puesto en la ampliadora y luego de su proceso de revelado, las fotografías no tengan imperfecciones.

Otro de los modos de edición, era mediante el momento de ampliación de la fotografía. Cuando el negativo puesto en la ampliadora, con su respectiva luz que dará al papel fotográfico la imagen, quien realizaba la copia podía interferir en la cantidad de luz que recibía la fotografía, y decidir también en qué zonas tendrían más o menos iluminación, creando así una copia manipulada, modificada a gusto de quien recibe la imagen, “haciendo apantallados especiales”. (Gruben. 1997, p.100)

De esta manera, se puede interferir directamente tapando partes del papel con la emulsión, para que en esa parte que se recubre no se imprima lo que está en el negativo, una manera de eliminar lo que se fotografía, y que no aparezca en la copia. Esta práctica es conocida como enmascarado, ya que se tapa una parte del papel, para evitar la proyección de la luz a la copia.

A su vez, otra técnica conocida de la edición fotográfica, es el montaje, proyectando sobre un papel emulsionado con una primera ampliación, una segunda, con otro negativo. Por ejemplo, en un cuadro del negativo se puede encontrar un paisaje, proyectarlo sobre el papel, y en una segunda proyección, colocar un cuadro en el cual

se encuentre un objeto, persona o lo que quisiéramos, provocando así en un solo papel dos tomas distintas, construyendo de esta manera una sola fotografía.

Cabe aclarar, que en la época que surgieron estas técnicas no eran con el fin de engañar al espectador, sino más bien para experimentar en el campo de la fotografía, el arte y buscarle solución a problemas típicos como la falta de iluminación en determinadas zonas de una fotografía, así como la sobreexposición en otras.

Una técnica utilizada para este problema, es tomar dos fotografías de un mismo paisaje, a una darle importancia al cielo y a sus tonalidades, y otra a la parte terrestre, luego, mediante el montaje, se superponen ambas fotos, combinándolas para reconstruir el paisaje como lo veía el fotógrafo. A veces, si se toma una fotografía sola, hay tonalidades que se pierden por priorizar solo una zona.

3.3 Edición digital

Hablar de digitalización, ya sea en fotografía o edición, es hablar del mundo virtual, adentrándose en un espacio puramente de dígitos, píxeles y tecnología. Al nombrar la palabra “digital”, es debido saber que se hace referencia a “todo lo que se opera mediante información representada por dígitos binarios o se crea a partir de ellos. Difiere de analógico en cuanto que la información es una variable física”. (Beckham, *Manual básico de Photoshop*, 2007 p. 111)

Desde la fotografía digital, la misma ha avanzado no sólo en cuanto al cuerpo de la cámara y lentes, sino también en la manera de realizar una toma, de revelar una imagen, y por sobre todo, en la forma de editar o en la post producción, como lo llaman actualmente a la edición.

En el presente, los métodos de trucaje han quedado atrás, salvo en casos de fotografía analógica y experimental, donde se utilizan y combinan dichas técnicas.

A partir de la búsqueda de nuevas metodologías de edición fotográfica, y con el avance constante de la tecnología, han surgido *software* o programas con la

capacidad de realizar las mismas técnicas que se explicaron con anterioridad en los inicios del trucaje y sus métodos de edición, y aún más.

A través de la invención de estos programas, la fotografía, más que nunca está en la duda de que si lo que muestra es real o no.

Con la increíble posibilidad de manipulación en la actualidad, como dice Fontcuberta en su libro *La cámara de Pandora*, se está al frente de “el desmoronamiento de la certeza” de la imagen fotográfica. (2010, p. 117)

Con los editores digitales fotográficos, hoy una fotografía puede estar compuesta por una cantidad de imágenes infinitas. Se puede tomar de cada una algo en particular, y colocarlo de la manera que uno desee, creando así una foto con un mensaje específico producido ya no en una toma fotográfica, sino en la post producción.

Bauret explica que “se pasa de lo analógico a lo digital y esta revolución general, que afecta a todas las formas de mensajes, con sus procesos de tratamientos y de comunicación particulares, tiene obviamente importantes repercusiones en el mundo de la fotografía”. (1999, p. 24)

Capítulo 4. Adobe Photoshop como herramienta de edición fotográfica

El programa en cuestión es una aplicación informática de taller de pintura y fotografía, la cual trabaja sobre un “lienzo” diseñado especialmente para la edición y retoque, a base de imágenes de mapa de bits (estructura de base de datos en la cual se encuentra la información de cada pixel que conforma una imagen).

Como su nombre en inglés lo describe, *Photoshop* significa literalmente taller de fotos. En la actualidad, este “taller” se ha vuelto uno de los programas digitales más populares para la edición de imágenes en el mundo, y su nombre de marca comercial oficial es *Adobe Photoshop*.

Mediante algunas herramientas del programa en cuestión, es posible realizar cambios precisos y sutiles; con otras, se pueden lograr efectos increíbles.

4.1 Historia y características

La aplicación en cuestión surgió en 1988 un estudiante estadounidense llamado Thomas Knoll y su hermano John, quienes crearon un completo programa de edición de imágenes, el cual llamaron *Photoshop*. En septiembre del mismo año, la licencia del programa era comprada por *Adobe* luego de una demostración de la aplicación a ingenieros de esta marca y de *Apple*.

Los hermanos Knoll continuaron indagando sobre los códigos y *plug-ins* (módulos de hardware y software que añade características a un sistema específico) de dicho programa, y en 1990 fue el primer lanzamiento del editor de imágenes, exclusivo para *Macintosh* (actualmente *Apple*).

El *Photoshop* en sus versiones iniciales, trabajaba con las imágenes formando una única capa, donde en ella se podían aplicar todo tipo de efectos, retoques, tratamientos, textos, entre otros.

En la actualidad, el programa tiene la capacidad de realizar múltiples capas de una sola imagen, modificando de cada una de ellas, lo que se quiera. De esta manera se hace independiente cada retoque realizado por capa, para la simplificación de la

edición, y para beneficio de si se cometió un retoque que luego se desea eliminar, sólo se descarta la capa con dicha edición, sin modificar el resto de ellas.

Otra de las principales características que hacen de este programa un gran editor, es la capacidad de abrir y guardar las imágenes en diferentes formatos, según se quiera. Tomando el *Manual básico de Photoshop (2007)*, se podrán explicar algunos ejemplos de formatos que *Photoshop* utiliza y para qué sirven, como por ejemplo es el más conocido y utilizado, Joint Photographic Experts Group (JPEG ó JPG), tomado como el formato universal y estándar, tanto en computadoras y cámaras, como para subir o enviar imágenes por mail o a sitios web, ya que es el aceptado por todos tipos de ordenadores.

Graphics Interchange Format (GIF) es un formato de intercambio de imágenes, diseñado para producir archivos de imagen pequeños para red, tiene la capacidad de proporcionar filmes de animación, y permite también transparencias. Es utilizado más bien en la parte de gráfica, y no en fotografía.

Tagged Image File Format (TIFF) permite conservar imágenes en muy buena calidad, siendo el formato recomendable al momento de imprimir, y también permite conservar imágenes por capas, “cada capa es como una hoja transparente sobre la cual se realizan ciertas modificaciones y se colocan ciertos elementos que modificarán a la imagen original; las capas permiten realizar un verdadero trabajo de montaje diferenciado y más sencillo” (*Formatos de imagen: cuál y para qué? 2012*)

Unprocessed or Raw Data (RAW) es el formato utilizado por los fotógrafos, ya que tiene la capacidad de almacenar suficiente información, la cual servirá en el momento de la edición. Debido a su peso, dichas imágenes tomadas en este formato, deben ser convertidas en otros de menor calidad, para poder subirlas a la web ó transferirlas de manera rápidas.

Portable Network Graphic (PNG) es para imágenes destinadas a páginas web, que permiten una compresión de entre un 10 a 30% sin pérdida o con –dependiendo el usuario- de información.

Portable Document Format (PDF) fue desarrollado por *Adobe Systems*, es muy utilizado por su versatilidad, facilidad de uso y tamaño. Es uno de los más utilizados para el almacenamiento de todos tipos de archivo, ya sean fotografías, imágenes gráficas o escritos.

Los formatos PSD Y PDD son originales del programa *Adobe Photoshop*, los cuales permiten guardar sus capas, guías, canales y en cualquier modo de color.

Esto guarda una versión compuesta de una imagen con capas en el archivo de modo que pueda ser leído por otras aplicaciones, incluidas las versiones anteriores de Photoshop. También mantiene la apariencia del documento, en caso de que las futuras versiones de Photoshop cambien el comportamiento de algunas características. (*Adobe Photoshop, Formatos de archivo, S/D*).

El programa en cuestión, no es únicamente utilizado para el ámbito fotográfico, sino también por múltiples disciplinas del campo de diseño, como en grafismos de vídeo y diseños web, gráficos en general, entre otros. Es por esto que la página de *Adobe* clasifica a este programa como “perfecto” para fotógrafos, profesionales de video, diseñadores de páginas web, diseñadores interactivos y de impresión, y hasta para profesionales científicos y médicos.

Adobe Photoshop presentó su última versión llamada CS6, en mayo del 2012, la cual presenta como “Actualiza a Photoshop CS6 para obtener más velocidad, potencia y productividad. Una interfaz nueva y elegante incluye herramientas de diseño innovadoras” (Adobe, 2013. Recuperado: 17/04/2013)

El programa en cuestión, es uno de los más utilizados para la edición de imágenes, y su nombre (*Photoshop*), ha reemplazado a decir que una imagen ha sido intervenida mediante el retoque fotográfico, diciendo simplemente: esta foto “tiene photoshop”.

Con el crecimiento de fotografías digitales a nivel mundial, debido a la gran venta cámaras poket (de bolsillo) y celulares con cámaras incorporadas, llevaron al retoque digital y al *Photoshop* a su popularización.

En la actualidad, los programas de edición fotográfica es una de las aplicaciones digitales más descargadas en computadores y celulares. Esto se debe a que las

fotografías con efectos como *vintage* y virados, están de “moda” en la fotografía social, ya que este tipo de imágenes remiten a la nostalgia, al recuerdo.

De esta manera cabe aclarar que para muchos, la fotografía es eso, una imagen que al llevar consigo su referente, representa a un pasado, un recuerdo, y con este tipo de efectos en las imágenes se recalca más el tema de lo añorado, lo nostálgico, algo que pasó y se recuerde mediante una foto.

4.2 Maneras de editar

El ordenador puede efectuar una amplia gama de manipulaciones y otras mejoras en la imagen que serían casi imposibles en el cuarto oscuro tradicional. El tratamiento de imágenes puede dividirse en mejoras – retocar y preparar las imágenes para imprimirlas- y manipulaciones, mediante las cuales se alteran fundamentalmente las imágenes en algún sentido. (Davies, 2000 p.120)

Unas de las principales herramientas de edición que posee el programa la de modificar el contraste y brillo de una imagen, corrigiendo irregularidades en zonas oscuras o clara, así como también hacer una imagen más o menos contrastada que la original.

Es muy importante tener en cuenta las cualidades del color como lo es el tono, la saturación y la luminosidad. Para corregir la falta o exceso de color en una foto se modifica la saturación, así como editar los colores se cambian los tonos y para la cantidad luz regulado por la luminosidad. Es por ello que es necesario de esta herramienta para modificar la fotografía, ya que si los colores no responden a los tonos reales, puede cambiar por completo el sentido a la imagen.

Otra manera de corregir el color, es mediante el balance de color, donde utilizando curvas se puede corregir rápidamente los tintes de color en sombras, luces y medios tonos, de manera individual. A diferencia de esta herramienta, otra conocida como niveles de color permite regular la fuerza de cada color, luminosidad y gama de la fotografía de manera general, o por canales independientes. Esta última herramienta es utilizada para corregir las imágenes con problemas de tinte en forma general.

A su vez, si el objetivo de quien edita la imagen, es darle una tonalidad diferente a la imagen, puede optar por la herramienta de filtros, la cual da a toda la imagen una

coloración, como si hubiese llevado la cámara con que se tomo la fotografía un filtro delante de su lente.

Como *Photoshop* no es sólo un editor popular, sino un programa digital para profesional, posee herramientas más complejas para la edición de una imagen, si bien como se comento con anterioridad, tiene opciones fáciles y básicas para la manipulación de una fotografía, pero complementa los retoques básicos de una imagen con herramientas específicas de seleccionado y tapones de clonado para editar pequeñas zonas de colores con el tono que se quiera. Estos instrumentos son los utilizados para la corrección de pieles, eliminado de arrugas e imperfecciones en el rostro de una modelo, por ejemplo.

El programa de edición posee también múltiples maneras de transformar en cuestiones de tamaño una selección de la imagen, o mismo utilizando sus filtros, se puede disminuir, inflar y distorsionar cualquier parte del cuerpo del retratado, como suelen hacer con las cinturas de las modelos, las cuales achican hasta llegar a la figura deseada.

Estas herramientas, han hecho del programa el más utilizado en el mundo de la fotografía y la post-producción. Gracias a él, se ha puesto en debate cuán fiel es la imagen que se pone ante los ojos del espectador, ya que el editor posee todas las herramientas para crear una fotografía, con partes de cientos de imágenes, o también creando simplemente aquello que no se puede fotografías debido a su inexistencia.

4.3 El programa en las fotografías publicitarias

Este género se vio enormemente beneficiado con la aparición de la fotografía digital y de las herramientas informáticas de manipulación de imágenes ya que el principal objetivo es lograr transmitir belleza, y por medio de las nuevas tecnologías pueden refinarse detalles que contribuyen a tal causa. (Colombo, *La desconfianza latente*. 2012, p. 48)

Adobe Photoshop es una aplicación para edición, creación y retoque de imágenes. Este programa se ha hecho tan popular, que la palabra "photoshop" se utiliza como referencia cuando una fotografía ha sido retocada digitalmente.

Es así como también se emplea la palabra "photoshopear" al decir que a una imagen se la intervendrá de manera digital, ya sea con este editor, o con otro que realice retoques similares a éste.

La popularidad que se le ha dado al mismo no es sólo por su nombre, sino también por ser de los programas digitales más utilizados en el mercado. Pero es así como ha llegado a estar en el debate de si es conveniente nombrar su utilización en una fotografía o no, ya que el reconocer utilizarlo, supone manipulación sobre una fotografía, y teniendo conocimiento de lo que el programa es capaz de realizar, pone en duda cuánto de la imagen es real, y cuánto una ficción.

"Un buen retoque es el que no se nota" señala Fontcuberta explicando "porque un retoque mal ejecutado no mitigaba los defectos de un rostro sino que atraía la atención hacia ellos y por tanto lo acrecentaba" (2011. p. 61)

Es cierto que un retoque mínimo es casi imperceptible de notar, pero cuando la edición de una fotografía es total no sólo en la imagen en general, sino en un rostro humano, por ejemplo, hace que esta manipulación sea resaltante y haga de la fotografía la representación de algo inexistente.

En principio, el *Photoshop* era utilizado como herramienta fotográfica para ajustar cuestiones de brillo o calibración de color en toda la imagen. Luego, se comenzó por retocar cuestiones individuales, como darle iluminación a cierto sector de la imagen, oscurecer otros, hasta llegar a "acomodar" los cuerpos y rostros de las modelos, con intenciones que las fotografías quedaran lo más perfectas posibles. Aclarando el tono de los dientes, dejándolos lo más blancos pero naturalmente posible, eliminando todo tipo de lunar y modificando hasta el color de los ojos de la modelo.

Como explica Fontcuberta “Hasta los años sesenta el retoque fue una práctica común en los estudios de retrato: disimular arrugas, marcar cejas, resaltar labios... El retoque debía solucionar lo que maquillaje y la iluminación no arreglaban”. (2011. p. 59)

En la actualidad, toda imagen con fines publicitarios, ya sea de moda o no, pasa por el retoque digital. Más allá del trabajo del fotográfico, el mismo fotógrafo o alguien especializado en la técnica de la edición interviene en la imagen antes de su publicación.

En la preproducción, la fotografía publicitaria también se le dedica una gran cantidad de tiempo. Se tiene previsto todo aquello necesario para la producción, ya sea las modelos, locación, estilistas, y también que es lo que se pretende mostrar en esa sesión fotográfica.

En la actualidad, la búsqueda de campañas novedosas con gran impacto visual, llevan a realizar imágenes fotográficamente imposibles, y este es otro de los motivos del uso del *Photoshop*.

Uno de los grandes fotógrafos que marca su estilo mediante la edición fotográfica es David LaChapelle (1963), quien es también un conocido director estadounidense. Suele caracterizarse por tomar fotografías glamorosas, con originalidad en sus composiciones, las cuales muchas veces presentan un impacto visual único.

En varias de sus fotografías participan famosos del espectáculo, y muchas de estas imágenes han sido tapas de las principales revistas del mercado como Vogue, Rolling Stone, i-D, The Face, entre otras. (Ver Figura N°34: *God pours life into death and death into life without a drop being spilled*. Cuerpo C)

En la fotografía del autor, se puede ver cómo fue primordial el uso del programa *Adobe Photoshop*, ya que sin la utilización del mismo esa caracterización no hubiese podido hacerse por varias razones.

Una de éstas es la inexistencia de un manto que se esfume a medida que llega a las paredes, como convirtiéndose en niebla. La tonalidad del hombre recostado sobre el piso, con un color de piel blanco, grisáceo, el tamaño del ave en comparación las

personas, y como se ve que ha sido colocado allí, y no que ha sido tomado por la cámara fotográfica.

Todas estas inexistentes, pueden ser realizadas con el editor, que demuestra una vez más, que lo que no se puede fotografiar, se puede crear. Cualquier tipo de atmósfera o representación irreal, con las herramientas adecuadas del editor, se pueden realizar, y es éste el punto en que el editor cobra tanta importancia y renombre ante el mundo no sólo de la fotografía de moda y publicitaria, sino también, en cualquier imagen que se quiera experimentar la manipulación fotográfica.

Como éste tema del retoque digital y la llamada pérdida del sentido de la fotografía como referente de la realidad, han surgido en el mundo diferentes propuestas para poder llegar a conocer cuál es una imagen editada, pero éstas no han sido totalmente aceptadas, ya que exponiendo la verdad de sí una fotografía es real o no, confronta a desestimar lo que ésta quiere decir.

Como es en el caso de las fotografías publicitarias, si se está vendiendo un producto, por ejemplo, una crema anti arrugas, donde la modelo de la publicidad se ve rejuvenecida, sin marcas en su piel ni arrugas que describan su edad, y paralelamente posee la leyenda de que ha sido retocada la figura humana, contradice aquí su mensaje de que son reales los resultados que produce el producto en cuestión.

¿Es entonces está una buena manera de vender? Aunque la fotografía publicitaria esté bien realizada, con un mensaje claro de lo que se pretende vender y a quienes, si se comunica que el referente de la imagen, en este caso la mujer sin arrugas, ha sido retocado mediante *Photoshop*, no puede corresponder esto a una forma de vender muy exitosa.

Como la Ley 3960, que se explicará a continuación, es bastante reciente (2011), varias publicidades, por lo que se ha corroborado mediante la toma fotográfica, no responden a los artículos establecidos por la ley en cuestión. Y una de las razones por las cuales, seguramente, no lo hagan es por desconocimiento de la misma, o por no querer especificar al público sobre la manipulación que se le realiza a las modelos de las

fotografías, ya que de esa manera se pone de manifiesto la mentira fotográfica creada por un editor, como lo es en este caso *Adobe Photoshop*.

4.4 Ley 3960

La legislación de este tema en cuestión, propone una reforma legal para que los retoques digitales en la figura humana sean aclarados ante el público, a partir de la normativa que lleva el nombre de “La Ley de la Autoestima” existente en los Estados Unidos. Ésta se originó al hacerse pública una campaña de la marca francesa *L'Oréal*, la cual fue removida por “abusar” del retoque fotográfico al rostro de la famosa actriz Julia Roberts.

En Norte América se inició tras la campaña realizada por una pareja la cual exclamaba que sus hijos merecían crecer libres de tanta superficialidad, del ideal de belleza perfeccionista en cuanto a la imagen corporal y tan alejada de la realidad, ya que todo esto puede desatar en las personas problemas no sólo psicológicos sino también físicos, que afectan el desarrollo y crecimiento de varios adolescentes, llevando a varias a conocidas enfermedades alimenticias, como la anorexia y bulimia.

El afán de lucir como la sociedad considera una belleza perfecta, lleva por la autodestrucción de varias mujeres, como en el caso de modelos profesionales, que mueren en pasarelas por tratar de lucir cada vez más flacas, porque su oficio lo exige, y la moda acompaña dicha necesidad.

Como cita la página de internet *Marie Claire*, la fundación Dove Self-Esteem exclama que “el 80% de las mujeres se sienten inseguras con su imagen por culpa de las imágenes de perfección de las estrellas femeninas y modelos en los medios de comunicación”. (Recuperado 05/09/2013)

Es por esto que a pesar de que varios programas de edición no hayan surgido para la “creación” de la imagen humana perfecta, su utilización se ha desvirtuado a ser la principal herramienta para mejoramiento de la figura de las mujeres como la de los

hombres, según lo impuesto en la actualidad ante la sociedad y cultura contemporánea.

Por este manejo excesivo de los editores fotográficos, la ley se ha visto en la necesidad de responder ante la queja de los ciudadanos argentinos que al igual que en otros países, prefieren ver imágenes de mujeres reales, que fotografías modificadas por un programa que sólo crea en el espectador una falsa impresión de lo que representa la figura femenina retratada.

En Argentina, la ley cuenta con tan sólo cuatro artículos. El primero establece que toda imagen en la cual se vea entrometida la figura humana y haya sido intervenida mediante programa de edición, debe exhibir con tipografía legible y en un lugar destacado del gráfico la leyenda “la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”. (Cedom, 2011. Recuperado: 19/04/2013)

La ley en la Argentina, sólo se aplican a publicidades estáticas que se encuentren en la vía pública, como gráficos. Las revistas por el momento, se encuentran exentas de dicha ordenanza, siendo esto muy controversial, ya que en ellas se exhibe un gran número de fotografías de moda donde el retoque digital encabeza todas las imágenes publicadas en una revista.

Continuando con los artículos de la Ley 3960, el segundo y tercero explican

Artículo 2º.- Verificada la infracción a la presente ley, quienes la hayan cometido son pasibles de las sanciones previstas en la ley nacional de Lealtad Comercial N° 22.802, sus modificatorias y demás disposiciones vigentes, conforme el procedimiento establecido por la ley 757 de procedimiento administrativo para la defensa de los derechos del consumidor. (Cedom. Recuperado: 19/04/2013)

Artículo 3º.- La máxima autoridad en materia de defensa de los consumidores y usuarios, será la autoridad de aplicación de la presente ley. (Cedom. Recuperado: 19/04/2013)

El cuarto artículo simplemente indica dónde comunicarse en caso de consultas o dudas con la ordenanza.

Lo que esta ley pretende es advertir a los espectadores sobre este tipo de imágenes, exponiendo que éstas han sido intervenidas digitalmente, dando a entender que los

estándares de belleza mostrados en las fotografías fueron manipuladas mediante un programa de edición.

A su vez, lo que se quiere demostrar con esta ordenanza, es que no es necesario tergiversar el cuerpo de una modelo, para mostrar la belleza de una mujer. Pero como ya se ha explicado, la belleza de algo es impuesta por las culturas y gustos de una sociedad, y como todo ser es distinto de otro, cada uno llevará consigo un ideal de perfección, que si bien pueden coincidir entre algunos, demás personas no estarán de acuerdo con esto.

Cabe aclarar que la Ley 3960, comúnmente llamada Anti-Photoshop en la Argentina, sólo está vigente en la Capital Federal, y en casos de gráficos en la vía pública, dejando de lado a las imágenes que se encuentren en diarios y revistas, entre otros.

Como esto de la edición y la evolución de la misma, parece continuar y no tener límites, hay una gran cantidad de personas que han decidido hacer quejas públicas sobre el tema, para que el mismo sea tratado y planteado con responsabilidad.

Fontcuberta comenta sobre esto y la confirmación del engaño fotográfico explicando que “Numerosas asociaciones profesionales de fotoperiodismo han incorporado en sus códigos deontológicos una cláusula que prescribe el derecho del público a estar informado del eventual retoque digital de las fotografías reproducidas” (2010, p.121), en los Estados Unidos, en la década de 1990.

Si bien, la ley que incluya en el pie de foto una mención advirtiendo a lector de toda imagen que hubiese sufrido algún tipo de retoque, ha sido puesta en vigencia hace tan sólo un par de años, se logra ver como en países más desarrollados como Estados Unidos, y otros del continente Europeo han impuesto esta medida.

La finalidad de dicha ley, tanto en la Argentina, como en otros países, es proteger al público sobre dichas imágenes manipuladas, ya que varios espectadores, carecen de información sobre la post producción, y la capacidad de adulteraciones que pueden realizarse en una foto.

En *La cámara de Pandora* (2010), el autor explica en su capítulo *Presunción de culpabilidad versus presunción de inocencia* como puede adjudicarle la culpa al espectador quien pública una imagen manipulada por crear en ella; si una imagen no posee dicha leyenda o una aclaración sobre la misma, ¿Dónde está la mentira? Así como nadie aclara que ha sido modificada, tampoco nadie ha dicho que esa fotografía haya sido real.

De esta manera, Fontcuberta se plantea dos opciones “a) la responsabilidad es de ustedes, los espectadores, si la han tomado erróneamente por real, o sea, por una fotografía convencional; y b) la culpa también es de ustedes, los espectadores, si han creído que era cierto lo que aparentaba representar” (2010, p. 118)

Pero el caso aquí es que la fotografía ha sido creada con el fin de representar lo que en realidad ven los ojos, una forma de personificar lo que existió, y no a través de dibujos, sino de algo que “copie” exactamente ese instante en el que se encontró alguien (fotógrafo) alguna vez.

Capítulo 5. Imágenes manipuladas con *Adobe Photoshop*

Si bien la fotografía sirve como muestra de lo que existió en un momento y lugar determinado, cabe aclarar que en la actualidad, como dice Freund sobre la fotografía “también desempeña un papel peligroso como manipulador para crear necesidades, vender mercancías y modelar pensamientos.” (2006. p.187)

Con este fin, las fotografías destinadas a vender al público un servicio o producto, recurren a la edición para crear imágenes increíbles, en el sentido que lo que se muestra no es realizable si no es realizado mediante el software comentado, aunque a veces el recurrir a este tipo de campañas, es desprestigiar la capacidad creativa tanto del publicista como del fotógrafo.

Como ya se explicó con anterioridad, las cantidades de programas de edición, y el avance tecnológico, hacen que manipular una imagen sea cada vez más fácil, y luzcan aún más reales. Ante esto, los conceptos de verdad y falsedad en el ámbito fotográfico, han perdido validez, pues ya no se sabe que es cierto y que es falso en una imagen.

Antes de surgir una ley que ampare las imágenes de este tipo de manipulación, las fotografías con retoque mediante programas digitales despertaron en la sociedad varios debates sobre si una foto intervenida seguía siendo parámetro de una imagen real o no.

Gracias a las polémicas del uso y abuso del programa en las fotografías, y discursos sobre la ética y moral de quienes hacían públicas dichas imágenes, tuvieron lugar en la Ley en varios países, llegando hace dos años, a la Argentina.

A pesar que hay muchas peleas sobre el uso abusivo del programa, o simplemente por la utilización del mismo, hay un grupo, de quienes realmente consideran al *Photoshop* como uno de los mejores software del mercado, y de gran ayuda en el ámbito de la fotografía y el diseño.

En una colección básica de fotografía digital, bajo el nombre de *Manual básico de Photoshop* (2007), se comenta sobre una página web llamada *Photoshop User*

(Usuario de *Photoshop*), donde el sitio es perteneciente a la Asociación Nacional de Profesionales de Photoshop (NAPP en inglés). “Es el recurso más importante de noticias y formación de Photoshop y funciona para quienes –no precisamente usuarios profesionales- estén realmente interesados en la manipulación usando Photoshop, aunque funciona también como “centro de intercambio” para los usuarios.” (Beckham, p. 109)

5.1. Fotografías que no son

Tanto en las fotografías de moda como en las publicitarias, las imágenes se ven manipuladas para influenciar al espectador en sus comportamientos sociales y culturales.

Como dice Freund en su libro *La fotografía como documento social*, “la fotografía está dotada de una fuerza de persuasión, conscientemente explotada por los que la utilizan como medio de manipulación. [...] sugieran a los clientes el uso primordial de la foto para vender productos.” (2006. p. 186)

En el medio publicitario el retoque digital se ve como inevitable, esto se debe a la necesidad de resaltar y destacar lo que los productos y/o servicios ofrecen. De esta manera suelen reforzar no sólo el mensaje sino también la composición de la imagen, ya que las modificaciones de color en una fotografía, puede fortalecer lo que la marca pretende vender.

En las fotografías publicitarias no es sólo tomar una fotografía, sino es el armado de la escena donde se presentará lo que se vende, y luego, mediante el *Photoshop*, se realiza la edición pertinente para que en las campañas se acentúe el propósito de las mismas. Ya que “La creatividad es una cosa; crear una imagen de algo que no sucedió en la realidad es otra muy distinta”. (Präkel, D. (2011). *Principios de fotografía creativa aplicada*. p. 099)

“El viejo debate entre lo verdadero y lo falso ha sido sustituido por otro entre “mentir bien” y “mentir mal””. (Fontcuberta. 2011. p. 17)

Como explicó el autor, ya no se trata de reconocer que es verdadero y que falso, sino saber cuándo una fotografía ha sido editada de manera “correcta”, sin que luzca irreal y tenga una significación su utilización, ya que hay imágenes totalmente intervenidas, necesario para lo que debe representar, como por ejemplo en las publicidades y la utilización de la hipérbole como figura retórica para exagerar el mensaje.

Cabe aclarar que no sólo las quejas de este tipo de imágenes han surgido por parte de los consumidores, sino también de varios modelos, los cuales han visto sus pieles modificadas exageradamente, reconociendo ellos mismos que no son así, como el caso de la cantante Beyoncé Knowles en una publicidad de la firma francesa *L'Oréal*, en la cual el color de la piel de la famosa ha sido modificada digitalmente sin autorización. (Ver Figura N°35. *Beyoncé fue blanqueada en un anuncio de L'Oréal*. En Cuerpo C)

Dicha fotografía hizo que la cantante demandara a la firma por romper el contrato en el cual “quedaba restringido cualquier cambio radical en su apariencia” (Los 40 Principales. Recuperado el 18/04/2013)

Pero la cantante y actriz no fue sólo participe de debates escandalosos por esta imagen, sino que este año, fue nuevamente editada con exageración mediante el programa, pero esta vez, por un famoso diseñador de moda, el italiano Roberto Cavalli.

La firma del modista encendió polémicas al publicar la imagen de uno sus vestidos de diseño en el cuerpo de Beyoncé, la cual aparente ser extremadamente delgada, por la edición realizada en sus brazos, piernas y torso. Una de las características de la famosa es su inigualable voz y su belleza física, la cual se particulariza por las pronunciadas curvas en su cuerpo, las cuales desaparecieron en la imagen publicada por la firma italiana.

Según el diario de Perú, *Perú 21*, “De acuerdo con el criterio de Roberto Cavalli, el cuerpo de Beyoncé es demasiado curvilíneo para promocionar su vestido”. (Recuperado el 20/07/2013)

La acusación de las fans se hizo notar a través de las redes sociales como facebook y twitter al ver la imagen de la cantante retocada con exageración. Las principales quejas era que la famosa lucía como una persona raquítica, la cual tenía en la fotografía de igual grosor sus piernas en comparación con sus brazos.

Tras observar diferentes imágenes de Beyoncé, se puede ver que no representa tal fisionomía, dejando en evidencia, la utilización de *Photoshop* en la fotografía publicada por el diseñador Cavalli. (Ver Figura N°36. *Roberto Cavalli prefiere una Beyoncé raquítica*. En Cuerpo C)

Ante tantas quejas, la firma italiana afirmó que la misma no se trataba de una fotografía real, sino de un dibujo que “solo está destinado a ser una visión estilizada y artística” de la famosa. (Perú 21. Recuperado el 20/07/2013)

Si bien se asegura que se trata de un boceto y no de una fotografía retocada con *Photoshop*, quienes no están de acuerdo con este tipo de modificaciones, critican de igual manera que el diseñador no haya respetado las proporciones físicas del cuerpo de la cantante.

A su vez, campañas de la marca anteriormente nombrada (*L'Oréal*), desprendió otro episodio de debates por la utilización no moderada del programa editor.

Esta vez, quien se veía envuelta en un suceso de manipulación digital, fue la actriz Julia Roberts, quien realizando una campaña publicitaria para maquillajes de la firma, se encuentra con un rostro totalmente editado, mostrando esta públicamente como las arrugas y líneas de expresión desaparecen como por arte de magia. (Ver Figura N°37. *Is that you Julia?* En Cuerpo C).

Estas fotografías han sido removidas del circuito publicitario por el uso indiscriminado de *Photoshop* en su rostro, en defensa al consumidor por engañar en sus campañas.

En la página *Avances de Cine* se habla sobre las polémicas campañas de la marca y la famosa en cuestión, aclarando allí que “Guy Parker, de la Autoridad de los Estándares de Publicidad, explicó que las imágenes que mostraba la publicidad eran

“exageradas y violaban el código ético” es por ello que las imágenes fueron desestimadas para publicidad”. (Avances de Cine. Recuperado el 18/04/2013)

Si estas famosas son llamadas por ciertas firmas para sus campañas publicitarias, y estas aceptan el ser fotografiadas para la publicación de sus productos, las marcas deberían respetar sus cuerpos por completo, puesto que ellos son quienes deciden a quienes elegir como representantes de sus mercados.

En total libertad de optar por una figura para ser el rostro de una marca, estas de igual manera siguen eligiendo modificar a toda modelo que pase bajo las fotografías publicitarias y moda, ya que plantean un ideal de perfección en los rostros de modelos y cuerpos extremadamente delgados diseñados por editores fotográficos, los cuales no comparte en la vida real con la retratada.

5.2 Transformando la realidad

“¿Hasta qué punto se pueden eliminar imperfecciones o mejorar técnicamente las imagen sin caer en una manipulación engañosa?” (Präkel. 2011. p. 10)

La publicidad se encarga de estudiar el comportamiento y deseos de los usuarios, para luego saber cómo seducir y atraer a ellos a la compra de sus productos y servicios mediante campañas publicitarias, como en este caso las fotografías del género en cuestión y de moda.

Si bien los publicistas de estas imágenes, se excusan diciendo que este tipo de fotografías no son para engañar, sino para persuadir y convencer al espectador, en todo este se encuentra de alguna manera la mentira y manipulación en sus campañas realizadas.

Si su función es tentar a los usuarios pero no engañarlos, de cierta forma lo hacen. Cuando venden en una campaña fotográfica un producto cosmético, se logra ver en el rostro de la modelo la felicidad y la belleza por haber adquirido dicho producto, pero luego de que uno lo compre y pruebe, no tarda en darse cuenta que el resultado no es el mismo personalmente que el que se mostraba en la imagen de la modelo.

Esta mentira de la felicidad de una modelo por la utilización de cierto producto, la belleza que no está dada por lo que está utilizando, sino por las facciones que presenta la modelo y la edición fotográfica que ayuda a seguir manipulando la imagen para un atractivo mayor a los usuarios femeninos.

Como un ejemplo claro de imágenes con edición fotográfica, las de publicidades de cosméticos o cremas rejuvenecedoras, son las principales donde esto se hace notar. Las modelos de las fotos son retocadas de manera que sus pieles quedan tersas, sin arrugas ni poros, demostrando que utilizando los productos de dichas publicidades, sus rostros quedarán perfectos.

Si bien, uno sabe que los poros siempre estarán presentes y que las arrugas son marcas que se van formando con el paso del tiempo, aceptan como público y espectadores, que las fotografías publicitarias mostradas no son 100% reales, pero a pesar de esto, siguen creyendo en cierto modo en las funciones que estos productos o servicios ofrecen. (Ver Figura N°1. *Eliminando pecas y arrugas de expresión. Cuerpo C*).

Si bien dichos productos pueden “mejorar” la apariencia de la piel, sería imposible que quien los utilice elimine por completo sus arrugas, y de ninguna manera, que esta elimine los poros de su piel. Es por esto que los retoques de esta índole han causado revuelo en el medio de la fotografía publicitaria y de moda, ya que se muestra algo inexistente.

Como explica Fontcuberta en el capítulo *Los peces de Enoshima (El beso de Judas)* “Durante décadas pictorialistas y puristas se enzarzaron en violentos debates sobre la legitimidad del retoque, pero el comercio [...] no entiende más que de la satisfacción del cliente traducida en beneficio económico” (2008 p. 61)

Es así como se manifiesta en la actualidad, como toda imagen destinada a la publicidad o la moda, pasan indudablemente bajo el retoque digital. Más allá de la manipulación fotográfica para su embellecimiento general, lo que se logra ver en las

imágenes con fines publicitarios, es su interés por cautivar al público, y hacer de ellos en lo posible, consumistas de sus producciones.

Aunque la mayoría de los productos o servicios que se comercializan no tengan que ver con la estética, las imágenes de igual manera pasan por la edición fotográfica, siendo los modelos, principalmente, los que son modificados con las herramientas del programa.

Si bien, por ejemplo, una campaña publicitaria de línea de acondicionadores para cabellos, no ofrece un producto que tiene que ver con el rostro de la mujer, en sus fotografías con fines públicos, el rostro de la modelo ha sido modificado, y editado, como se verá un ejemplo a continuación con una imagen de elaboración propia.



Figura Nº2. *Destacando lo editado.* 2013 Fotografía publicitaria para productos relacionados con el cabello. Fuente: Elaboración propia

Si bien en la imagen, el pelo, que sería lo principal a mostrar está editado, en cuanto a la luminosidad en determinadas zonas, lo que más retoque digital tuvo fue el rostro de la joven, eliminándole los lunares y arrugas debido a las expresiones provocadas por mirar hacia la luz. A su vez, sufrió modificaciones en cuanto al tono de piel, color de labios y aclaramiento del color de los ojos.

Si se observa y compara una fotografía publicitaria para productos relacionados con el cabello, se logrará ver la similitud en cuanto a las texturas de los rostros, sin arrugas ni

marcas, cuando en realidad, no tendría por qué tener importancia, si la finalidad sería vender como queda el pelo estéticamente, no la cara.

Lo que sucede con las fotografías de moda es aún más inentendible. Si bien para las campañas publicitarias se realiza un casting donde se seleccionan posibles candidatas a ser la cara y cuerpo visible de la marca, y luego eligen determinada modelo, no se entiende el porqué luego, en post producción hay tantos retoques en sus cuerpos, como afinamiento de brazos, cinturas y/o cambio color de tez o cabello.



Figura N°3. *Afinamiento de cintura*. 2013 Fuente: Elaboración propia

Con esta fotografía, se intenta mostrar lo que comúnmente se puede observar en distintos sitios al hablar de fotografía de moda o publicitaria, la manipulación fotográfica constante a la cual la sociedad se enfrenta.

A la izquierda de la imagen, se puede apreciar la modelo con su cuerpo tal cual es, la foto sin retoque alguno, y a su derecha el contraste general realizado a la fotografía, el afinamiento de cintura realizado de manera exagerada para la captación de lo que las

herramientas del programa en cuestión pueden realizar, y a su vez, afinamiento en brazos y parte del rostro.

Si ésta fuese una fotografía publicitaria donde lo que se quisiera vender es el vestido, se puede ver que la manipulación fotográfica no fue para “favorecer” el vestido, sino realizar un cuerpo de la modelo irreal, con la idea de un cuerpo que no pertenece más que a una cultura de perfeccionamiento del cuerpo de la mujer innecesario.

En el caso del maquillaje, muchos profesionales de esa carrera, admiten que para promocionar su actividad toman fotografías a sus modelos maquilladas, y luego mediante el editor fotográfico, se le dan pequeños retoques a la piel, para emparejar cuestiones que el maquillaje no haya podido mejorar, para que de esta manera el impacto visual al público, sea mayor.

5.3 Registrando la Ley 3960

Como bien explica Fontcuberta, “La imagen digital ya no comparte las funciones esenciales de la fotografía encaminadas a autenticar la experiencia [...] ya no verifica el mundo, sino que recrea una ficción; una ficción que el espectador desprevenido tomará como auténtica” (2010, p. 63)

En la actualidad, las calles se ven pobladas de campañas publicitarias ofreciendo a todos los espectadores infinidad de productos y servicios. Estas imágenes influyen en el comportamiento de uno al momento de decidir en una compra o solicitar un servicio específico, ya que la imagen de lo que ellos ofrecen ha quedado en la memoria, por algún motivo en particular.

Muchas veces las razones suelen ser los eslogan o frases que las marcas tienen como referentes, los colores y composiciones de la imagen, o simplemente lo que esa imagen tiene como significado, lo que muestra y de qué manera lo hace.

Como en la actualidad la estética ocupa un lugar muy importante, todas las campañas publicitarias tienen en común la presencia de retoque digital, de manera general, la fotografía en sí, y en particular, en los cuerpos de las modelos.

El afán de las mujeres por verse mejor, cada vez más jóvenes o rejuvenecidas, lleva por creer en la mayoría de las fotografías publicitarias, sus productos y los servicios ofrecidos.

En este punto, hay mujeres que llegan a verse afectadas ante esta búsqueda de verse y personificarse como la sociedad y la moda impone a la mujer, ante esa “belleza perfecta” mostrada en los medios, realizada mediante programas, idealizada y expuesta, pero que poco tiene que ver con la realidad.

A su vez, la presencia en los fotografiados de una personalidad específica, determinada por la moda en la que se encuentre en el momento de la campaña. Es decir, actualmente (2013), la moda en las mujeres es lo rockero pero a la vez vintage, mujeres con personalidad, fuertes, espontáneas, divertidas, sensuales; entonces eso es lo que las campañas publicitarias buscan reflejar, estar a la moda, mostrando lo que las mujeres pueden desear, ese ideal de mujer. Porque el pensamiento sería “si se ve bonito lo que muestra la imagen, así me vería yo”, una persona feliz, espontánea, deseada, “ideal”.

Más allá de la composición de la campaña fotográfica, y de la elección de una mujer que corresponda con las características representativas de la mujer “ideal” para la toma, la edición digital acompaña a la fotografía publicitaria antes de su publicación por el camino del retoque.

Se cree que aclarando a los espectadores de que las imágenes ofrecidas al público no son fielmente representantes de personas reales, mediante la Ley 3960, la veracidad que se le dé a los productos o servicios no va estar representada por la fotografía, y no se podrá tomar a las campañas fotográficas como responsables de mostrar algo que no cumplen, ya que en su aclaración, son imágenes editadas.

Como actualmente, toda imagen digital con finalidades comerciales supone un paso por la post producción y edición fotográfica, la Ley 3960 exige que se aclare en toda imagen retocada, la intervención de manipulación digital.

Para corroborar si la Ley vigente desde noviembre de 2011 es cumplida, se decidió mediante la toma fotográfica hacer registro de algunas campañas publicitarias de mujeres, para analizar cuántas de ellas cumplen con la ley, y a qué tipo de campaña corresponden (moda o producto cosmético).

Si bien muchas de ellas que se registraron fotográficamente en la Capital Federal cumplían con la ordenanza, muchas otras, sobre todo las fotografías de moda donde se lucía vestimenta y ropas de marca reconocidas, no poseían dicha leyenda.

Las campañas que sí cumplían con la ley en cuestión, eran las relacionadas con productos estéticos, como desodorantes, cremas faciales, y hasta algunas con fines indistintos a las cuestiones de belleza en sí.

El problema de la falta de dicha leyenda, y del incumplimiento de la ley, es como exclama Fontcuberta que sí “las fotos aparecen desprovistas de toda indicación [...] cabe considerarlas veraces hasta que no se demuestre lo contrario”. (*La cámara de Pandora*. 2010, p. 121)

Para que se cumpla la Ley es necesario de promover la aplicación de la misma para ayudar a los ciudadanos, consumidores y espectadores de este tipo de imágenes, que desprovista de leyendas que confirmen el uso de edición fotográfica, seguirán engañando al público que observa dichas fotografías.

Conclusiones

Este Proyecto de Grado logró la reflexión de ver cómo la fotografía publicitaria de moda no es referente de una fotografía real, ni mucho menos, la muestra de mujeres reales.

Para consolidar mi conclusión acerca del tema abordado, tomo las palabras de Fontcuberta, donde dice que “el gran legado de la fotografía es la sensación de encapsular la verdad” (2010, p. 122), y el significado de la palabra retoque según Beckham “alteración de una imagen, arte final [...] para modificar o eliminar imperfecciones.” (2007. *Manual básico de Photoshop*. p. 114)

La fotografía pretende mostrar la verdad, ser parámetro de que lo que se está observando, fiel reflejo de lo que una vez existió tal como se lo muestra. Y por el lado el retoque, se entiende cómo herramienta para cambiar la imagen y/o modificar esa realidad.

Podría decirse entonces, que una fotografía con retoque digital no es referente de la realidad, sino una adaptación; una imagen fotográfica, en el sentido que parte de una fotografía real, pero imagen, porque pierde el carácter como foto, por ser producto de la manipulación.

Así como el retoque digital es una manera de manipular la fotografía, cabe aclarar que en varios aspectos el acto de fotografiar en sí es considerado una manipulación. Pero por sobre todos los géneros fotográficos, uno de los más cuestionados desde sus comienzos, fue el de la fotografía de moda y publicitaria, ya que para sus fines de vender al público, seduciendo a los espectadores con sus imágenes, llevan a la edición fotográfica al máximo, con tal de cautivar.

La finalidad de este Proyecto de Grado era poder plantear los conocimientos necesarios para corroborar la hipótesis planteada al inicio del Proyecto, creando producciones propias e investigando sobre el programa digital *Adobe Photoshop*, para poder llevar a cabo una manipulación de imágenes, de manera que lucieran lo más

real posible, y en otros casos exagerarlo para que sea notoria la utilización del software.

Con la muestra de ciertas fotografías de elaboración propia se llegó a demostrar como una imagen puede ser manipulada y modificada como lo quiera la persona responsable de la edición, si presenta el suficiente conocimiento de las herramientas que el programa *Adobe Photoshop* presenta.

A su vez, se exhibieron fotografías de otros fotógrafos para poder ilustrar como trabajan determinados editores fotográficos y cuáles son las principales modificaciones que ellos realizan en una fotografía donde se presenta una mujer para representar la moda.

Con respecto al registro fotográfico en la vía pública, se tomaron numerosas cantidades de fotografías, mostrando como algunas presentan la leyenda correspondiente a la Ley 3960, y como otras, en cambio, se encuentran de igual manera publicitadas, sin cumplir lo que el artículo primero de la ley exige.

Se concluye entonces con la toma fotográfica por la Capital Federal, confirmando que menos del 30% de las campañas publicitarias de la ciudad, incluyen la leyenda exigida por la Ley en cuestión. Si bien en el cuerpo C se anexaron una cantidad innumerable de publicidades que si la presentan, la mayoría de las vistas en la vía pública no presentaban leyenda alguna correspondiente a la Ley.

Como lo que se pretendía era registrar cómo se hace presente la ordenanza en cuestión, se considero de mayor importancia corroborar mediante la toma fotográfica las publicidades que si cumplieran la Ley mostrando sólo algunas de las que no cumplen con el artículo especificado.

Las imágenes que contenían la leyenda muestran cómo a pesar de no ser específicamente publicaciones donde aparece la mujer y la moda, recurren al uso del *Photoshop*.

Cabe aclarar que la mayoría de estas fotografías en la vía pública no son las que más intervienen en el pensamiento de la perfección de la mujer y el ideal de belleza, pero si

lo son las que están impuestas en revistas comerciales o de modas, donde ninguna imagen lleva presente la leyenda que aclara su edición, porque no hay actualmente alguna ley que lo exija. Es allí donde debería aclararse el uso del *Photoshop*, en ese momento en el que la imagen es consumida por adolescentes que compran revistas para “teens”, donde su influencia puede recaer en la salud de jóvenes en busca de lo que la sociedad y la moda plantea como ideal.

La palabra en cuestión según el *Diccionario de Filosofía* presenta varios significados, dependiendo su utilización. “Ideal” es entendido “1) como la proyección de una idea; 2) como el modelo, jamás alcanzado, de una realidad; 3) como lo perfecto en su género”. (2005. p.172)

Si lo que la fotografía publicitaria y de moda intenta establecer en la sociedad es un ideal, se puede decir que se está imponiendo una idea, un modelo el cual jamás será alcanzado por la realidad, ya que es algo ideado, no existente. También se estaría planteando algo perfecto dentro del género, es decir, si la fotografía se ve representada por una modelo, está sería ese algo perfecto, dentro del género que en este caso sería, la mujer. En simples palabras, el ideal de la mujer perfecta.

Con este Proyecto de Grado se quiere concluir exclamando que no se puede ignorar los efectos negativos que este tipo de ideales produce en las personas, en este caso, en las mujeres de todas las edades, que mediante la cultura y exclusiva y puramente la sociedad, impone como belleza a un estereotipo de mujeres inexistente en el colectivo social.

Estos efectos son problemas serios, que perduran con el tiempo, y sobre todo reales, lo que no se puede decir de las fotografías publicitarias y de moda que se publican a menudo.

Si se consigue la belleza como está dispuesta en la sociedad y en la moda actual, la mujer puede sentirse gratificada al adquirir valoración social que el entorno cercano y general le brinda por ser y lucir como una mujer ideal.

El ser aceptada y concebida por la sociedad es uno de los principales objetivos de esta búsqueda de la perfección física, ya que la belleza es considerada muchas veces como un pase a ciertos lugares por ser lindo. Esta idea surge de la discriminación hacia las mujeres que no poseen la belleza ideal, y son excluidas por ciertos grupos sociales, como suele suceder en ciertos boliches bailables, donde depende de la apariencia si se es aceptado a ingresar o no al lugar.

Si bien las mujeres han avanzado en cuanto a su nivel social y colectivo, con respecto a muchas cuestiones culturales y sociales, paralelamente, retroceden en el tiempo al dejarse manipular por los mandatos del género femenino y la moda, siguiendo de esta manera metas inalcanzables, búsqueda de ideales falsos y frustrándose en el camino por no alcanzar lo que las fotografías publicitarias y de moda muestran, y uno no logra obtener.

En la actualidad está a la vista cuales son los ideales de belleza, tanto en el cuerpo de un hombre como en el de una mujer, porque estos están día a día en los medios de comunicación, en la televisión, afiches, fotos, internet, pero sobre todo, están allí por la moda, que los impulsa a aparecer en todos los medios.

Las fotografías publicitarias y de moda de mujeres con el uso abusivo de *Photoshop* sólo crean falsas expectativas sobre lo que se muestra, dejando en representación sólo una figura inexistente, donde la población femenina consume como cierta.

Como dice Fontcuberta la fotografía "Nos seduce por la proximidad de lo real, nos infunde la sensación de poner la verdad al alcance de nuestros dedos...para terminar arrojándonos un jarro de agua fría a la cabeza." (2011. p.100)

Mujeres se ven afectadas ante la perfección de una belleza sujeta a idealizaciones que se muestran en la moda, los medios y las fotografías de los géneros comentados, pero la realidad que muestra un espejo, es otro.

Se debería crear en el colectivo social y cultural la idea de que no todas las mujeres deben formar parte de la moda instalada actualmente, y de que existen mujeres reales, que no deben de ser discriminadas por no tener las medidas 90-60-90.

Ciertos grupos y/o sectores sociales como el de la moda y la industria textil con los talles de ropa, por ejemplo, discriminan a mujeres con físicos grandes en cuanto a sus curvas. Esto hace que la vestimenta para gente rellenita no sea de la última tendencia, ya que fabrican lo que está de moda para las mujeres estereotipo marcado por la industria y la sociedad.

Más allá de la utilización de modelos profesionales a las fotografías de estos géneros, las mismas no son del todo consideradas como mujeres reales ya que exigen su cuerpo al ritmo de la moda y a los cambios que ésta presenta a medida que cambia.

A su vez, este tipo de chicas no representan en porcentaje ni la mitad de las mujeres existentes en el mundo, es por eso que suele decirse que una modelo no es una representante de las llamadas mujeres reales. Estas son las que presentan curvas pronunciadas, con líneas de expresión en sus rostros e imperfectas como cualquier ser humano.

Si bien hay una Ley llamada Ley de Talles que propone ayudar a las mujeres de tallas grandes, esta ordenanza les otorga el derecho de ir a un local a comprar el pantalón que tiene exhibiendo un maniquí de talla XS pero para su medida, y no venderle otro modelo que no sea el que desea porque la empresa no realiza para el tipo de talle XXL por ejemplo.

Esta Ley fue impuesta en diciembre del 2005 exponiendo en su primer artículo “los comercios que vendan ropa de mujer, deberán tener en existencia todos los talles correspondientes a las medidas antropométricas de la mujer adolescente, de las prendas y modelos que comercialicen y ofrezcan al público.” (Adecua. Recuperado 20/04/2013)

Gracias a esta Ley de Talles y a la Ley 3960 se puede ver como sectores de la sociedad intentan derrumbar la idea incesante de la búsqueda de la perfección en el cuerpo de la mujer. La belleza de las modelos de las imágenes es entendida por estas asociaciones y grupos de críticos como inexistentes, ya que son estereotipos creados

por editores fotográficos lo que llevan a entender que nada de lo que se muestra en las fotografías de moda y publicitarias son totalmente reales.

La causa por la cual las fotografías de estos géneros componen sus imágenes de manera que luzcan bien, sean legibles y entendibles para la sociedad, es debido a que deben de tener una capacidad rápida, para que el espectador recuerde lo que observó en ellas y produzcan una imagen mental cuando se memorice la imagen porque algo hizo recordarla.

Este tipo de recuerdos creados por el observador de la imagen, es lo que la publicidad y la moda intentan realizar en la clientela. Desean que ellos memoricen en sus retinas los que observaron en la fotografía publicitaria, de manera que puedan comentarla y de esa manera publicitarla desde el lenguaje oral, pero además porque es un indicio de que hay algo en esa foto que cautivo al espectador que creó el recuerdo.

Esto seguramente sea lo que realice que el observador lleve a probar o interesarse por lo que se vende en la imagen. Pero como ya se explicó este es el arte de la fotografía publicitaria y de moda, cautivar y seducir al público y posible clientela, y no está relacionado directamente con la realidad sino más bien se inspira en ella y en lo que la rodea para realizar así una realidad construida, ya sea antes o después de la toma fotográfica.

Lo que concluye a este Proyecto de Grado es la definición de que una fotografía publicitaria donde se ve representado el cuerpo de la mujer no podrá ser nunca tomada como representante de la realidad. El motivo principal por el cual no se los considerará real es porque este tipo de imágenes son y se seguirán considerando como fotografías manipuladas desde su composición hasta la edición final, ya que todo es un escenario armado para la venta de un producto o servicio.

Se puede concluir expresando que gracias a la realización de fotografías de elaboración propia se logra mostrar cómo se realiza una campaña o fotografía de moda donde todo está montado para la ejecución de la idea planteada por X marca.

Se realizó castings y pruebas de vestuario, maquillaje y peinado, así como también de locación. De esta manera se trató de pensar y actuar como un fotógrafo especializado puramente en el tema de la moda. Una vez realizadas las fotografías se procedió a la edición y a observar cuales serían las modificaciones o manipulaciones que sufriría el cuerpo de la modelo.

Gracias a este procedimiento se puede mostrar claramente cómo funciona la fotografía de moda, y como es que lucen en realidad las imágenes crudas, sin retoques digitales, y cuánto se puede llegar a engañar al espectador mediante la utilización del *Photoshop*.

Para finalizar el presente Proyecto de Grado se citará una última frase del autor de *El beso de Judas*, Fontcuberta, donde dice “El falso realismo en su trabajo actúa como un espejo que ya no nos revela a nosotros mismos sino a nuestras invenciones, y eso nos produce a la vez fascinación y náuseas.” (1997. p.39)

Esta oración se toma como la aclaración de que se vive en un mundo en el cual se crean realidades falsas, cosas inexistentes que uno toma como ciertas, y todo eso no es más que las mentiras que uno mismo crea hacia su propia persona y a los que lo rodea indefectiblemente.

Lista de Referencias bibliográficas

- Adecua. (24/02/2009). *Ley de Talles*. [Documento en línea]
Disponible en: <http://www.adecua.org.ar/destacado-11.html>
Recuperado el 20/04/2013
- Adobe. (2013). *Adobe Photoshop CS6*. [Documento en línea]
Disponible en: <http://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
Recuperado el 11/05/2013
- AltFoto. (2012). *Argentina: la Ley Anti-Photoshop entra en acción*. [Artículo]
Disponible en: <http://altfoto.com/2012/03/argentina-la-ley-anti-photoshop-entra-en-accion>
Recuperado el 18/04/2013
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2012). *Boletín oficial*. [Artículo]
Disponible en:
http://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/boletinOficial/documentos/boletines/2012/01/20120106.pdf
Recuperado el 11/05/2013
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós. (p. 20, 289, 290, 291, 292, 295, 296, 297)
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós. (p.13)
- Barthes, R. (1982). *La Cámara Lúcida*. Barcelona: Gustavo Gili. (p.134)
- Beckham, B. (2007). *Manual básico de Photoshop*. Barcelona: Folio. (p. 109,114)
- Buch, T. (2004). *Tecnología en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Eudeba. (p. 28, 30)
- Colombo, J. (2012). *La desconfianza latente*. Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. [Ensayo]
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=908&titulo_proyectos=La%20desconfianza%20latente.
Recuperado el 08/03/2013
- Davies A. (2000). *Enciclopedia de la fotografía*. Buenos Aires. La Isla. (p.120) Citado en: Colombo, J. (2012). *La desconfianza latente*. Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires. [Ensayo]
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=908&titulo_proyectos=La%20desconfianza%20latente.
Recuperado el 16/05/2013
- Dubois, P. (1986). *El Acto Fotográfico*. Barcelona: Paidós. (p.19, 28, 43)
- El Tiempo (2013). *Historia de Kodak*. (03/09/2013) [Artículo]
Disponible en: www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/historiadekodak/
Recuperado el 04/09/2013

Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de pandora*. Barcelona: Gustavo Gili. (p. 30, 31, 63, 117, 118, 121, 122)

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili. (p.14, 17, 35, 39, 55, 56, 58, 59, 61, 79, 86, 87, 88, 89,105)

Freund, G. (2006). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili. (p.7, 8, 14, 186, 187)

Gruben, G. (1997). *Fotografía publicitaria en la Argentina*. Buenos Aires: fotoZOOM. (p. 8, p. 14)

Incorvaia, M. (2008). *La fotografía un invento con historia*. Buenos Aires: Del Aula Taller. (p.9)

Informática hoy. *Formatos digital: cual y para qué?*. [Artículo]

Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Formatos-de-Imagen-cual-y-para-que.php>

Recuperado el 07/06/2013

Jaeger, A. (2007). *Creadores de imágenes, fotógrafos contemporáneos*. Barcelona: Editorial Océano.

Langford, M. (1991). *Fotografía básica*. Barcelona: Omega, S.A. (p.2)

Marmori, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili. (p. 102)

Melnick, S. (2011). *Barbie y su impacto en la población infantil*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°40.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7902&id_libro=366

Recuperado el 09/09/2013

Mondolfo, R. (1942). *El pensamiento antiguo. Historia de la filosofía greco-romana. Desde Aristóteles hasta los neoplatónicos*. Buenos Aires: Losada. (p. 50)

Mujeres Pilar. (2013). *Psicología de la Moda*. [Artículo]

Disponible en:

<http://www.mujerespilar.com/index.php?leng=es&idsubboton=4&id=197>

Recuperado el 11/09/2013

Präkel, D. (2011). *Principios de fotografía creativa aplicada*. Barcelona: Gustavo Gili. (p. 099)

Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: la marca. (p. 29, 30, 32)

Vera, V. (1923). *La fotografía y el cinematógrafo*. Madrid: Calpe. (p. 11)

Wilhelm, W. (1908). *Die Kunts des Porträts*. Leipzig (p.57) Citado en: Freund, G. (2006) *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili. (p.14)

Bibliografía

- Amigo, Heras, Ferro, Schuster, Szir (2001). *Culturas y Estéticas contemporáneas*. Argentina: Aique.
- Barthel, T. (1989). *Fotografismo publicitario internacional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1982). *La Cámara Lúcida*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bauret, G. (1999). *De la fotografía*. Buenos Aires: la marca.
- Berger, J. (2003). *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, J. (2004). *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Buch, T. (2004) *Tecnología en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cartier-Bresson. (2003). *Fotografía del Natural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clarín (2005). *Gran Enciclopedia Universal*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Davies, A. (2000). *Enciclopedia de la Fotografía*. Buenos Aires: La Isla.
- Dei, D. (2006). *La tesis*. Prometeo.
- Dubois, P. (1986). *El Acto Fotográfico*. Barcelona: Paidós.
- Eastman Kodak Company (1980). *El placer de fotografiar*. Barcelona: Folio.
- Ferrater Mora, J. (2005). *Diccionario de filosofía abreviado*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de pandora*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gran Enciclopedia Hispánica (2008). Tomo 8. Argentina: Planeta.
- Hedgecoe J. (2006). *El arte de la fotografía digital*. Madrid: H. Blume.
- Incorvaia, M. (2008). *La fotografía un invento con historia*. Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Jaeger, A. (2007). *Creadores de imágenes, fotógrafos contemporáneos*. Barcelona: Editorial Océano.
- Jaspers, K. (1956). *Leonardo como filósofo*. Buenos Aires: Sur.
- Jiménez, J. (1998). *Adobe photoshop 5.0 para Windows*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Joseph-Saunders (1999). *Curso completo de Fotografía*. Buenos Aires: La Isla.

- Kandinsky, W. (1979). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia.
- Langford, M. (1991). *Fotografía básica*. Barcelona: Omega, S.A.
- Lagnford, M. (1989). *Manual del laboratorio fotográfico*. Madrid: Hermann Blume.
- La Nación (1994). *Historia del Arte*. Barcelona: Salvat.
- Mondolfo, R. (1953). *Breve historia del pensamiento antiguo*. Buenos Aires: Losada.
- Mondolfo, R. (1942). *El pensamiento antiguo. Historia de la filosofía greco-romana. Desde los orígenes hasta Platón*. Buenos Aires: Losada.
- Mondolfo, R. (1942). *El pensamiento antiguo. Historia de la filosofía greco-romana. Desde Aristóteles hasta los neoplatónicos*. Buenos Aires: Losada.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la Fotografía*. España: Gustavo Gili.
- Niedermaier, A. (2008). *La mujer y la fotografía*. Buenos Aires: Leviatán.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la Fotografía*. Barcelona: Edhasa.
- Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: la marca.
- Ulapes, A. (2002). *Da Vinci. Un adelantado en la ciencia y las artes*. Buenos Aires: Longseller.
- Vera, V. (1923). *La fotografía y el cinematógrafo*. Madrid: Calpe.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emece. Colecciones Reflexiones.

Internet

- Adobe. (2013). *Adobe Photoshop CS6*. [Documento en línea]
 Disponible en: <http://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
 Recuperado el 17/04/2013
- Adobe. (2013). *Photoshop, formatos de archivo*. [Documento en línea]
 Disponible en:
http://help.adobe.com/es_ES/photoshop/cs/using/WSfd1234e1c4b69f30ea53e41001031ab64-7758a.html
 Recuperado el 09/06/2013
- AltFoto. (2012) *Argentina: la ley anti-photoshop entra en acción*. [Artículo]
 Disponible en: <http://altfoto.com/2012/03/argentina-la-ley-anti-photoshop-entra-en-accion>
 Recuperado el 18/04/2013
- Argentina Municipal. (14/10/2011) *Impulsan "Ley anti-Photoshop"*.
 Disponible en:
http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos2.asp?cod_des=449478&ID_Seccion=22
 Recuperado el 18/04/2013

Avances de Cine. (02/08/2011) *Julia Roberts y L'Oréal: demasiado photoshop.* [Artículo]

Disponible en: <http://avancesdecine.com/etiqueta/julia-roberts/>

Recuperado el 18/04/2013

Bañuelos Madera, M. C. *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales.* Universidad Carlos III de Madrid (S/D) [Ensayo]

Disponible en: http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf

Recuperado el 10/04/2013

Boletín Oficial Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2012). *Boletín oficial.* [Artículo]

Disponible en:

http://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/boletinOficial/documentos/boletines/2012/01/20120106.pdf

Recuperado el 11/05/2013

Cedom (Centro de Documentación Municipal) Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo (03/11/2011). *Publicidad estática en la vía pública* [Artículo]

Disponible en: <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3960.html>

Recuperado el 11/05/2013

CNN México. (2011) *El veto al anuncio de Julia Roberts abre un debate en la publicidad.* [Artículo]

Disponible en: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/07/29/el-veto-al-anuncio-de-julia-roberts-abre-un-debate-en-la-publicidad>

Recuperado el 18/04/2013

Diario Inédito. (19/07/2012). *Con el fin de evitar "cánones de belleza irreales" habrá que avisar cuando se use Photoshop. A Madonna también la beneficia el Photoshop.* [Artículo]

Disponible en: <http://www.diarioinedito.com/Nota/9482>

Recuperado el 08/09/2013

E Latin News. (13/08/2011). *Promueven una ley anti photoshop.* [Artículo]

Disponible en: <http://la.eonline.com/argentina/2011/promueven-una-ley-anti-photoshop>

Recuperado el 18/04/2013

El país. (28/07/2011). *L'Oréal se pasa con el maquillaje.* [Artículo]

Disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/07/28/revistaverano/1311804012_850215.html

Recuperado el 18/04/2013

FishEye. (2012). *Historia de la fotografía publicitaria.* [Ensayo]

Disponible en: <http://blogfisheye.blogspot.com.ar/2012/04/historia-de-la-fotografia-de-publicidad.html>

Recuperado el 06/06/2013

Fotografía: El arte en la fotografía. *Un acercamiento a la fotografía de moda.* (S/D)

Disponible en: <http://neofotos.wordpress.com/reportaje/>

Recuperado el 18/04/2013

Fotomundo. (1994) *Manipulación y falsedad en la imagen periodística. La fotografía de luto.* [Artículo]

Disponible en: <http://www.fotomundo.com/index.php/tag/manipulacion.html>
Recuperado el 18/04/2013

I-Negocios. (11/08/2008) *Beyoncé demanda a L'Oréal.* [Artículo]

Disponible en: <http://w-inedita.blogspot.com.ar/2008/08/beyonc-demanda-loreal.html>
Recuperado el 18/04/2013

Infobae Moda. *El Photoshop en la moda, ¿Uso o abuso del retoque?* (S/D). [Artículo]

Disponible en: <http://moda.infobae.com/el-photoshop-en-la-moda-%C2%BFuso-o-abuso-del-retoque-digital/>
Recuperado el 18/04/2013

Informática hoy. *Formatos digital: cual y para qué?* [Artículo]

Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Formatos-de-Imagen-cual-y-para-que.php>
Recuperado el 07/06/2013

Inodoro News. (10/04/2012) *Ley 3960 Anti-Photoshop en Argentina.* [Artículo]

Disponible en: <http://inodoronews.blogspot.com.ar/2012/04/ley-3960-anti-photoshop-en-argentina.html>
Recuperado el 18/04/2013

La Voz. (24/10/2012) *Por abuso de Photoshop, prohíben publicidad con Natalie Portman.* [Artículo]

Disponible en: <http://vos.lavoz.com.ar/moda/abuso-photoshop-prohiben-publicidad-con-natalie-portman>

La voz. (2009). *Una ley contra el Photoshop y las mujeres.* [Artículo].

Disponible en: http://archivo.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=553621
Recuperado el 09/04/2013
Recuperado el 18/04/2013

Los 40 Principales. (10/08/2008) *L'Oréal acusada de blanquear a Beyoncé en su publicidad.* [Artículo]

Disponible en: <http://www.los40.com/actualidad/noticias/loreal-acusada-de-blanquear-a-beyonce-en-su-publicidad/nota/1292322.aspx>
Recuperado el 18/04/2013

La Nación Ocio. (26/05/2013) *El llamativo origen de la fotografía de modas.* [Artículo]

Disponible en: http://www.nacion.com/ocio/artes/llamativo-origen-fotografia-modas_0_1343865883.html
Recuperado el 03/09/2013

Mujeres para la Salud. (2013). *La insatisfacción corporal en la cultura light.* (28/09/2012) [Artículo]

Disponible en: <http://mujeresparalasalud.blogspot.com.es/>
Recuperado el 10/09/2013

Neo Fotos. *De musas, belleza y arte: Un acercamiento a la fotografía de moda.* (S/D) [Artículo]

Disponible en: <http://neofotos.wordpress.com/>
Recuperado el 18/04/2013

- Nuevas tecnologías. (18/08/2011). *Los inconvenientes de abusar del Photoshop*. [Artículo]
 Disponible en: <http://suite101.net/article/los-inconvenientes-de-abusar-del-photoshop-a67294>
 Recuperado el 18/04/2013
- Orange. (31/03/2011). *Errores del Photoshop en celebrities. Filippa Hamilton*. [Artículo]
 Disponible en: <http://mujer.orange.es/fotos/errores-del-photoshop-en-celebrities/filippa-hamilton.html>
 Recuperado el 18/06/2012
- Por descarga directa. (17/09/2008). *Nueva versión del racismo. Beyoncé fue blanqueada en un anuncio de L'Oréal*. [Artículo]
 Disponible en: <http://pordescargadirecta.com/showthread.php?t=13645>
 Recuperado el 18/06/2012
- Revista Telva. (2012). *Fotografía de moda y su historia*. 12/05/2012. [Artículo]
 Disponible en: telvamoda.blogspot.com.ar/2012/05/fotografias-de-moda.html
 Recuperado el 28/08/2013
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y comunicación*. Taller Proyectual Guiado. Licenciatura en publicidad. Facultad de ciencias y comunicación. Universidad Abierta Interamericana. [Ensayo]
 Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
 Recuperado el 10/04/2013
- Solromo. (01/04/2005). *La fotografía como documento social – Gisèle Freund*. [Artículo] Disponible en: <http://www.solromo.com/index.php/ensayo/21-la-fotografia-como-documento-social-gisele-freund>
 Recuperado el 16/09/2012
- Tempus Loquendi. (19/02/2008) *El mundo de la imagen*. [Ensayo]
 Disponible en: tempusloquendi.blogspot.com.ar/2008/05/el-mundo-de-la-imagen.html
 Recuperado el 16/09/2012
- The Queen Beyonce (2010) *Nuevo pintalabios de L'oreal protagonizado por Beyoncé*. [Artículo]
 Disponible en:
http://deivi-thequeenbeyonce.blogspot.com.ar/2010_12_01_archive.html
 Recuperado el 05/06/2013
- Universidad de Navarra (2011). *Tricotomía* (11/05/1999). [Ensayo]
 Disponible en: <http://www.unav.es/gep/Trico.html>
 Recuperado el 15/04/2013
- Universidad de Palermo (2008). *La fotografía es una visión de la realidad*. Incorvaia, M. (28/11/2008) [Artículo]
 Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=747
 Recuperado el 01/09/2013

Universidad de Palermo (2008). *La fotografía es una huella luminosa de la realidad*.
Niedermaier, A. (24/08/2008) [Artículo]

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=544

Recuperado el 01/09/2013

Vázquez Caso, A. I. *Moda e imagen publicitaria*. (S/D)

Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/monografias1/moda_e_imagen_publicitaria.pdf

Recuperado el 10/04/2013

26 Noticias. *Impulsan "Ley anti-Photoshop"*. [Artículo]

Disponible en: <http://www.26noticias.com.ar/impulsan-ley-antiphotoshop-140579.html>

Recuperado el 18/04/2013