Ver para (des)creer

Por Sebastián Vivarelli

Sobre la manipulación digital de imágenes y su influencia en la construcción de la realidad.

Si bien Photoshop fue originalmente desarrollado para fotógrafos profesionales, su uso se extendió hasta hacerse masivo, sobre todo en el ámbito del diseño. Esta popularidad trajo con sí una proliferación de —a veces desmesurados— retoques fotográficos, que se ven a diario en avisos, afiches, revistas, etcétera. Una invasión de imágenes alteradas que, lejos de ser inocente, modifica la percepción de la realidad.

Otra mancha para una petrolera

En abril de 2010 se produjo un derrame de petróleo en el Golfo de México, como consecuencia de la explosión de la plataforma *Deepwater Horizon* operada por la petrolera British Petroleum (BP). En los días sucesivos al hecho, la página oficial de la empresa presentó informes y fotos mostrando sus esfuerzos por controlar el desastre. En una de esas fotografías, un grupo de personas controlaba pantallas con imágenes del vertido submarino. Sólo después de que diversos blogs informaron sobre imperfecciones visuales, la petrolera reconoció que la imagen había sido manipulada.

El portavoz de la multinacional Scott Dean reconoció que dos de las pantallas estaban en blanco en la fotografía original, y que un fotógrafo de la empresa utilizó Photoshop para incluir escenas adicionales «sin ninguna mala intención». Aclarando además que *BP* permite el uso del programa para ajustes puntuales como la corrección de colores o brillos.

Izquierda: foto original con la pantalla en blanco. Derecha: imperfecciones del agregado digital.

La argumentación oficial, poco creíble, evidencia una intención de exagerar la eficacia en el control del derrame, en otras palabras, de falsear la realidad y eludir responsabilidades. Luego de este incidente, el diario *The Huffington Post* ofreció a sus usuarios la posibilidad de descargar la fotografía original, proponiedo la realización de fotomontajes como descargo contra el fraude informativo.

Algunos de los montajes enviados por usuarios del «Huffington Post».

Mas allá del resultado estético, lo que cabe destacar de esta iniciativa, es cómo el uso de una misma herramienta tecnológica, está filtrado por posturas ideológicas y la intención implícita en el mensaje a transmitir.

Guerra de imágenes

En 2006, Adnan Hajj, corresponsal libanés de la agencia Reuters, fue centro de una polémica cuando intentó exagerar una fotografía (al modificar la densidad de las columnas de humo) sobre los ataques durante la guerra entre Israel y Líbano.

En su defensa el fotógrafo negó la manipulación, argumentando que la imagen se alteró cuando, tratando de remover marcas de polvo, «cometió errores debido a las malas condiciones de iluminación en las que estaba trabajando».

Algo poco creíble, tanto por su experiencia profesional (autor de más de 900 imágenes en el servicio de la agencia), como por el descubrimiento posterior de modificaciones en otras fotos de su autoría.

Si bien Reuters desligó su responsabilidad (al prescindir desde ese momento de los servicios de Adnan), y reiteró sus estándares de precisión en el uso de fotografías, éste no resultó el único caso en el que se manipularon imágenes de conflictos bélicos.

Izquierda: foto original. Derecha: modificación de las columnas de humo.

En 2008 la imagen de una prueba de armamentos en Irán, mostraba cuatro misiles ascendiendo en paralelo a los cielos. Posteriormente el diario *The New York Times* denunció que la foto estaba manipulada. Se había agregado digitalmente un cuarto misil para ocultar a otro que podría haber fallado durante la prueba de lanzamiento.

Izquierda: foto original. Derecha: agregado del cuarto misil.

Estos casos, evidencian la importancia de las fotografías difundidas en un enfrentamiento bélico, sea para potenciar el armamento del que se dispone, u ocultar fallas en procedimientos militares. Mostrarse poderoso o victimizarse, también parece ser cuestión de imagen.

Espejito, espejito...

Resulta habitual ver cuerpos y rostros «ideales» (sin señales de sobrepeso, arrugas o

imperfecciones en la piel) en revistas, afiches, avisos gráficos, etc. Devenidos en prototipos visuales de belleza —por simple repetición e imposición—, muchas personas terminan asimilando esos cánones estéticos como universales. Tan excesivas han sido algunas de estas alteraciones, que incluso fueron reconocidas por las modelos que personificaron campañas.

Es el caso de Filippa Hamilton, quien denunció que la firma norteamericana Ralph Lauren, además de despedirla por considerar que tenía sobrepeso y «no cabía en sus prendas», realizó un retoque tan marcado de su figura, que el cuerpo resultante rozó lo absurdo.

Al igual que en el caso de BP, las argumentaciones de los voceros de Ralph Lauren resultaron por lo menos endebles: «Se distribuyó la imagen por error y se usó sólo en almacenes de Japón».

El caso opuesto (estrellas del espectáculo que posan sin retoques digitales, o revistas de renombre que dedican ediciones especiales remarcando la ausencia de Photoshop en sus imágenes) llama a la reflexión.
Por un lado, puede tratarse de una estrategia de *marketing* para explotar un nicho del mercado, que espera este tipo de «gestos de humanidad» de un medio de comunicación. Pero por otro, puede deducirse que este tipo de campañas (presentadas como algo excepcional) ratifican, por contraposición, prototipos de belleza instalados en la sociedad.

Izquierda: cuerpo real *vs* cuerpo ideal de Filippa Hamilton. Derecha: portada de *Elle* (de una serie) en la que se enfatiza la ausencia de retoque y maquillaje en sus fotografías.

Es sabido que tanto la bulimia como la anorexia constituyen trastornos de origen físico-psicológico (el sujeto se percibe a sí mismo con más peso del que tiene en realidad). Razón por la cual no debería minimizarse el impacto negativo de este tipo de imágenes —constituidas en poderosos espejos deformantes—, ya que generan en personas con dichos perfiles depresión, estrés y desvalorización.

En palabras de la antropóloga argentina Paula Sibilia: «Esas imágenes corporales desbordan

las pasarelas, las pantallas, los carteles y las páginas de las revistas, para impregnar los cuerpos y las subjetividades».[1] Resultaría saludable por lo tanto, cuestionar la imposición de estos estereotipos de belleza, salud y perfección, para los cuales la colaboración del retoque digital resulta un aliado indispensable.

Conclusión

Debido a las escasas legislaciones que regulan la manipulación digital de imágenes (recientemente se agregaron leyendas en avisos y afiches que alertan sobre alteraciones digitales), resulta difícil controlar este tipo de engaños. Sólo en Francia existe un proyecto de ley impulsado por la diputada Valérie Boyer, que obligará a que las modificaciones digitales se notifiquen «a fin de precisar la frontera entre la imagen real y la virtual».

Una —tristemente célebre— frase sostiene que «una mentira repetida mil veces se convierte en una realidad».[2] Quizás este tipo de imágenes que hoy nos resultan grotescas, exageradas, y hasta inofensivas, por mera repetición y costumbre lleguen a constituirse en pequeñas *verdades*.

Publicado el 25/10/2013

---

1. Sibilia, Paula, «La pedagogía moral de los desfiles», *La Nación.com/ADN Cultura*, 27 de Marzo de 2010.
2. La frase se atribuye a Joseph Goebbels, ministro de propaganda del gobierno de Adolf Hitler en la Alemania nacionalsocialista.

Notas relacionadas:

- *Los misiles iraníes se multiplican por obra y gracia de Photoshop*
- *Escándalo por la foto de una modelo adelgazada con Photoshop*
- *What's BP Looking At?*
- *Elle le dice no al Photoshop*

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/ver-para-des-creer