

## Les lleis anti-Photoshop o els dilemes del retoc fotogràfic en el camp del disseny publicitari

RICARDO GUIXÀ

En la societat actual de la imatge, la fotografia ha assolit un estatus privilegiat entre els mitjans de representació visual, que li confereix una responsabilitat singular en la configuració de l'imaginari col·lectiu d'occident i que afecta particularment la visió del nostre propi cos tant des del punt de vista individual com col·lectiu. És un fet evident que, al món contemporani, el paradigma de bellesa està inevitablement condicionat pels referents imposats per la publicitat als mitjans de comunicació de massa (*mass media*), molt específicament a la gràfica associada al disseny de moda. Com és sabut, aquest ideal anteposa la joventut i la primesa a qualsevol altre atribut físic i, en l'última dècada, s'ha anat sublimant fins a fer-se irreal, allunyat de la veritable aparença física de les persones, a causa en gran mesura de la capacitat del mitjà fotogràfic per fer creïbles imatges manipulades.

La influència d'aquesta estètica és tal que, per ajustar-se a aquest paradigma d'absoluta estilització, fins i tot les models i celebritats, caracteritzades per la seva bellesa i carisma, han de passar per les mans expertes d'un professional del retoc fotogràfic capaç d'adequar les textures de la pell i els volums del cos al quimèric canó establert.

Cal remarcar que aquest aspecte idealitzat només és possible amb la imatge fotogràfica, que atura el temps i limita la perspectiva a un únic punt de vista fix i immutable, de manera que fossilitza la mirada de l'espectador. Així, els productes de la càmera, convenientment alterats, s'estableixen com la pauta que cal seguir, com l'arquetip estètic per a milions de persones. Així, homes i dones de diferents cultures i estatus ja no aspiren a assemblar-se als seus ídols sinó a la representació fotogràfica d'aquests.

A l'era de la informació digital, aquest fet pren una nova dimensió global, multiplicat per la difusió universal d'Internet, i provoca una veritable crisi d'identitat visual de la societat que ha portat governs de tot el món a plantejar-se la necessitat

de legislar la manipulació fotogràfica. D'aquests esdeveniments, se'n deriven diferents qüestions d'ordre tècnic, històric, cultural i social que requereixen una anàlisi més detallada.

### El mirall d'allò real

La fotografia està marcada des dels orígens per una constant mutació i millora del suport fotosensible, que recull de manera estable la imatge projectada per la lent. Les noves prestacions associades a aquests progressos van fer dels productes de la càmera i els seus derivats un instrument privilegiat per conèixer l'univers del que ens envolta, i van afermant en la ment dels seus usuaris la idea d'una màquina capaç de substituir la memòria visual i de superar les inevitables limitacions cognoscitives dels sentits humans, de manera que es fan visibles realitats fora de l'abast de la nostra percepció sensible.

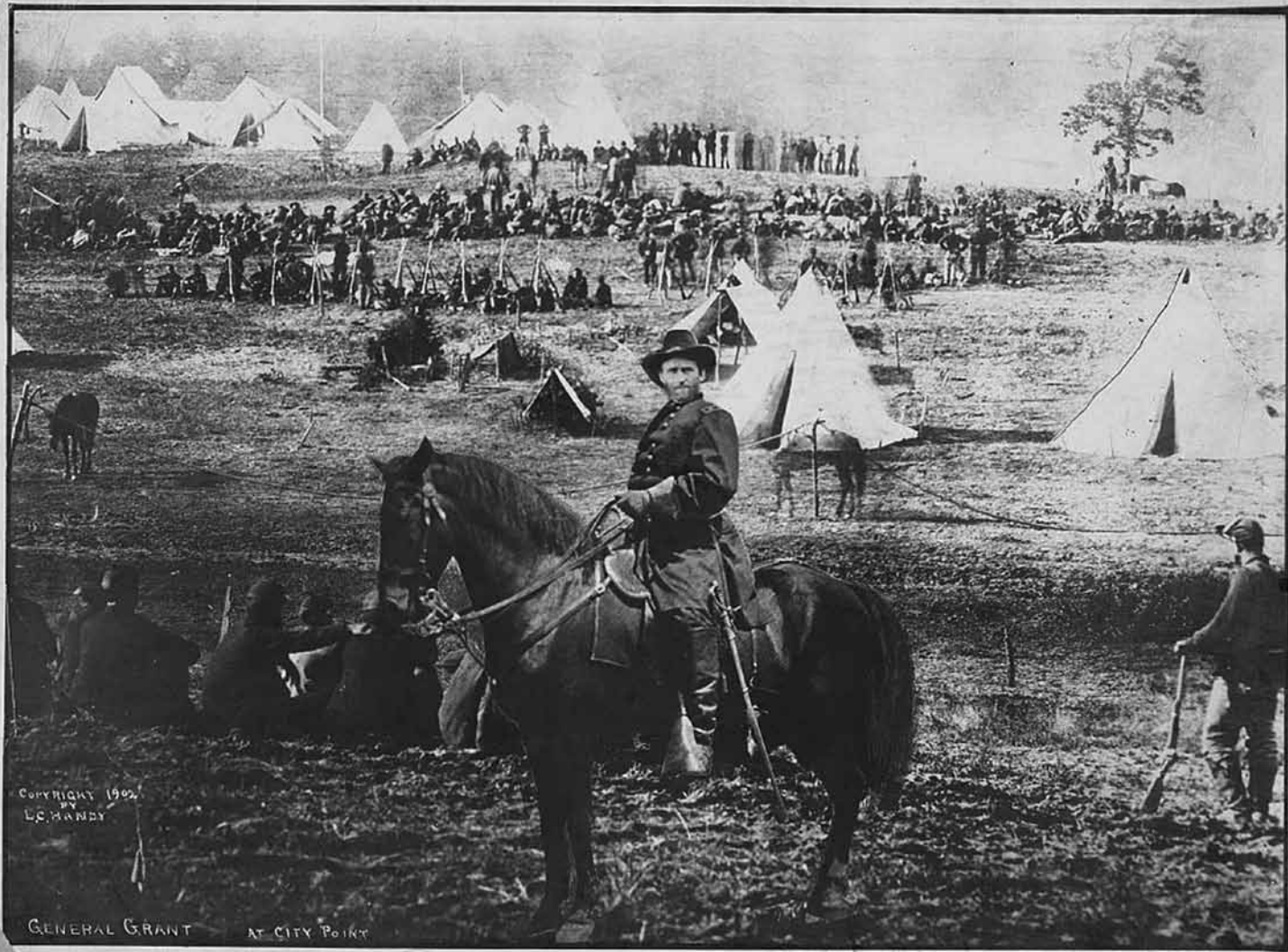
Paradoxalment, des de l'aparició del procés positiu-negatiu, a mitjan segle XIX, ja era factible alterar les còpies finals mitjançant laboriosos mètodes artesanals. No obstant això, aquesta possibilitat era només a l'abast de professionals altament especialitzats i estava associada principalment a la fotografia artística, que es beneficiava de la llibertat expressiva inherent a la creació plàstica. A la mateixa època, la fotografia comercial també va introduir alguns artificis, com el suavitzat de la pell o la barreja de negatius, però aquests retocs passaven habitualment desapercebuts per la perícia del fotògraf i la confiança de l'espectador (imatge 1).

D'aquesta manera, el mitjà fotogràfic seguia mantenint en la ment de la gran massa dels consumidors, profans en tècnica fotogràfica, una aura de credibilitat associada a la seva gènesi tecnològica, una credibilitat que es va convertir en una característica fonamental de la implantació definitiva de la fotografia com a sistema de representació visual, des de les últimes dècades del vuit-cents fins a les acabades del segle XX, i la va afermar definitivament com a mètode vàlid per representar la realitat amb garanties d'imparcialitat, rigor i fidelitat.

En aquest escenari va sorgir un nou canvi del material fotogràfic: la tecnologia digital va substituir la pel·lícula química i va provocar una autèntica revolució del mitjà. La fotografia va mutar cap a una nova realitat i va modificar tant la percepció dels receptors com l'ús que en feien els fotògrafs i els dissenyadors.

### La imatge desmaterialitzada

Una fotografia digital es construeix a partir dels impulsos elèctrics



COPYRIGHT 1902  
BY  
L.C. HANDY

GENERAL GRANT AT CITY POINT

*Composite photo -*

### **Levin Corbin Handy (1902)**

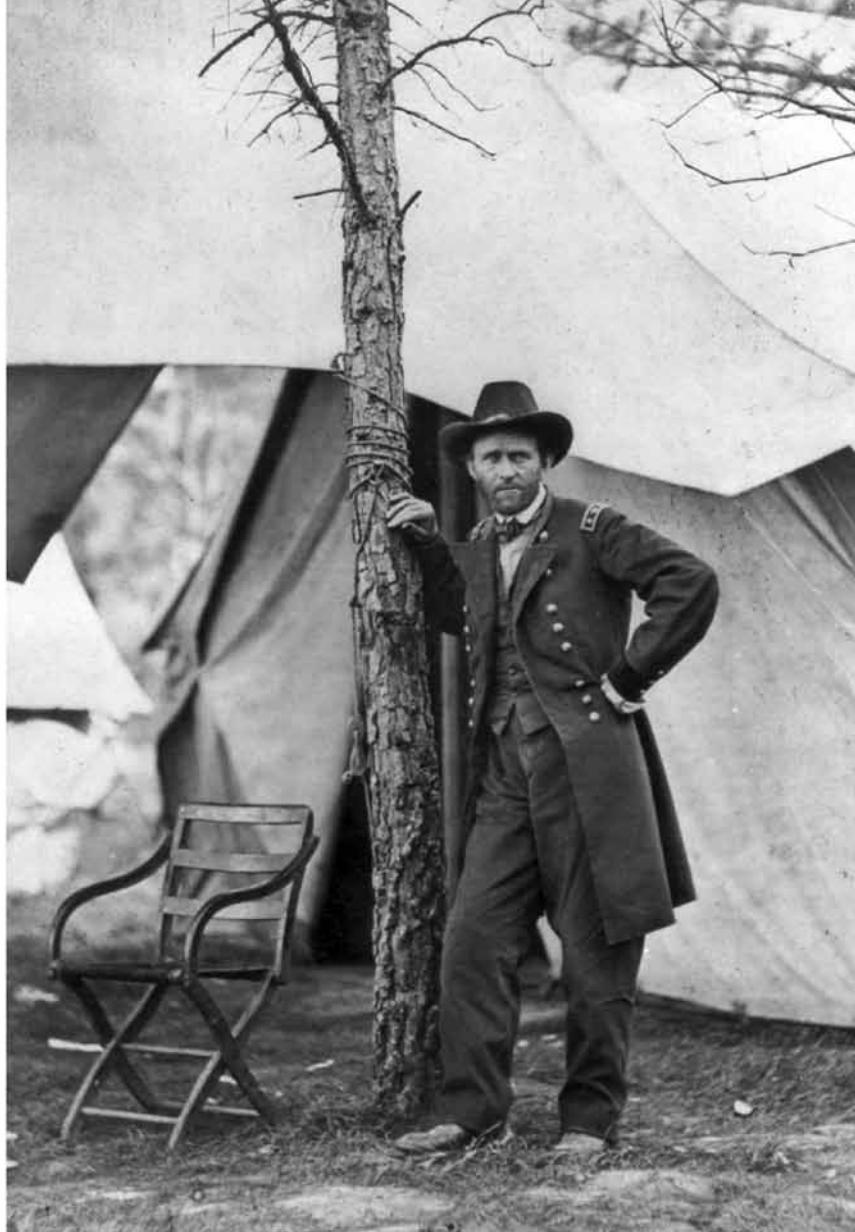
La fotografia de l'esquerra mostra el general Ulysses S. Grant davant les seves tropes a City Point, Virgínia, durant la guerra civil americana. Un estudi més detallat de la imatge va revelar que la impressió està composta per tres imatges diferents. El cap està pres d'un retrat de Grant fet per Mathew Brady el 1864 (dreta). El cavall i el cos són del general Alexander M. McCook, d'una fotografia presa el 1864 (centre inferior). I finalment el fons pertany a la imatge Presoners confederats capturats a la batalla de Cerro Fisher de 1864 (centre superior). Totes les còpies pertanyen a la divisió de gravats i fotografies de la Biblioteca del Congrés dels EUA.

provocats per cadascun dels fotosits que formen la superfície del sensor electrònic. Aquests corrents es transformen en dades discretes mitjançant un convertidor analògic-digital. D'aquesta manera, la imatge s'atomitza en milions de píxels traduïts a un codi binari, construït sobre la base de complexos algorismes matemàtics, que permeten tornar-la a recompondre virtualment a la mateixa càmera o a la pantalla d'un ordinador.

Mitjançant aquest procediment, la densitat pròpia dels suports fotogràfics tradicionals és substituïda per informació codificada, immaterial. Amb aquests bits sense cos, una empremta electrònica susceptible de ser modificada i manipulada amb un grau de llibertat immens, la fotografia adquireix una capacitat líquida per transformar-se i adaptar-se a les necessitats de l'usuari.

Cal remarcar, com hem dit més amunt, que des d'una perspectiva històrica aquesta possibilitat no és realment una novetat. Així doncs, el veritable canvi té a veure amb la popularització de la possibilitat d'alterar el producte de la càmera i la simplificació del procediment necessari, no tant amb el fet en si mateix.

La progressiva i imparabile democratització de l'univers fotogràfic, provocada per l'evolució tecnològica, ha estès la presa



i l'edició de fotografies a amplis sectors de la societat. Aquesta facilitat per transformar-les ha creat la consciència col·lectiva que qualsevol fotografia és manipulable o susceptible de ser manipulada. I tot i que una gran majoria de consumidors no té els coneixements necessaris per dur a terme aquestes operacions, el simple fet de saber que els fotògrafs tenen a l'abast aquesta alternativa és suficient perquè la tradicional fe en la veracitat associada al mitjà hagi començat a esquarterar-se i a ser substituïda per la desconfiança sistemàtica.

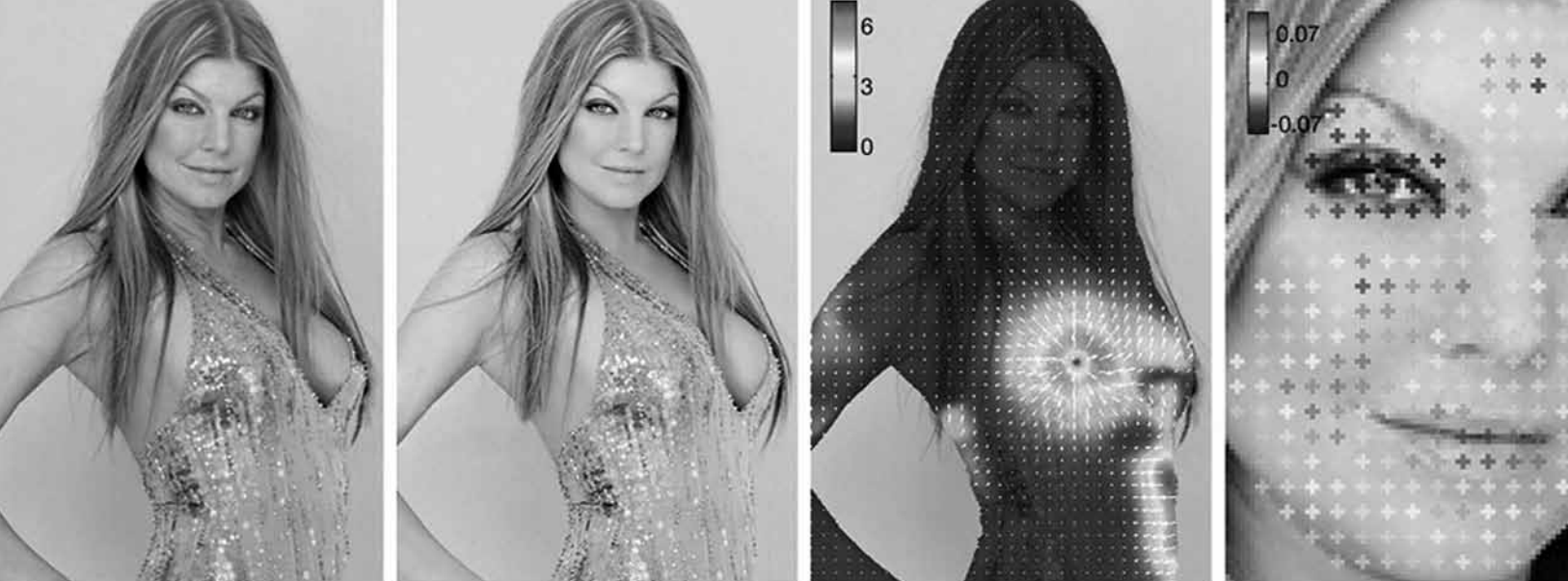
En els últims anys, l'ombra d'aquesta sospita ha anat creixent davant les múltiples evidències de fotografies amb el contingut alterat de manera clarament perceptible. La tendència iniciada per les revistes de moda, que volien vendre un món idealitzat de glamur i bellesa, s'ha estès a tot tipus de retrats de personatges públics, des dels setmanaris de premsa rosa fins a prestigiosos mitjans de comunicació.

Com a resultat d'aquesta allau de fotografies visiblement retocades, diversos sectors de la població cada vegada més amplis comencen a sensibilitzar-se, alertats per la perniciosa influència que poden tenir en alguns grups socials particularment sensibles,

com els adolescents. L'arribada d'aquests excessos a la publicitat ha estat el punt d'inflexió que ja provoca reaccions en el pla institucional.

En països com el Regne Unit, França o Noruega, els parlamentaris han proposat lleis per regular el retoc fotogràfic, i a Israel o a l'Argentina ja se n'han aprovat. Aquestes lleis obligarien, per exemple, els fabricants de cosmètics a assenyalar explícitament si les fotografies emprades als anuncis han estat retocades amb Photoshop o amb algun altre programa similar. Paral·lelament, als Estats Units, l'Associació Mèdica Americana (AMA) va aprovar el juny de 2011 una proposta per assessorar les agències publicitàries, les revistes juvenils i de moda i les patronals que les representen per crear criteris unificats de representació realista dels cossos i les cares.

Aquestes disputes també afluïren en altres àmbits del món fotogràfic, en particular en el fotoperiodisme, en la fotografia de natura



i en totes aquelles disciplines dedicades primordialment a la documentació gràfica. El problema ve pel caràcter documental que sembla imposar la fotografia i que, en l'esfera del disseny, sol quedar relegat a un segon pla.

Els creatius publicitaris i els dissenyadors en general es troben davant d'un dilema ètic sobre el qual encara no hi ha cap tipus de consens i que afecta directament el mitjà fotogràfic. En el terreny de la il·lustració propagandística, aquesta polèmica mai ha existit perquè no es pressuposa una connexió manifesta entre la imatge creada per l'artista i el món real. D'altra banda, si s'apliqués un control del retoc, caldria determinar en quins gèneres s'hauria d'aplicar i no sembla probable que un paisatge alterat mitjançant retoc fotogràfic pugui suscitar una controvèrsia similar a la d'un cos o una cara. Per tant, hi ha camps particularment sensibles, sobretot els que afecten la representació del cos humà específicament lligada a la moda.

En aquest àmbit, la polèmica sobre el retoc està clarament relacionada amb la primesa extrema i les talles d'algunes models. Malgrat el clam social i l'evident augment dels casos d'anorèxia i bulímia, els governs europeus encara no han promogut una legislació que permeti regular el mercat tèxtil.

El fet constatat és que tota fotografia editorial o publicitària sempre està retocada. Sense tenir en compte l'edició bàsica del revelat *raw* (*brut*) –que serveix per ajustar paràmetres estrictament tècnics com l'exposició, el contrast o la saturació del color–, és impensable que les imatges professionals destinades a sectors com el de la bellesa o la moda es lliurin sense un ajust exhaustiu mitjançant el Photoshop o un programa similar. El nivell d'exigència és tal que fins i tot s'ha creat una nova especialitat laboral dins del sector, el retocador fotogràfic, que no té perquè ser necessàriament el fotògraf que fa la presa.

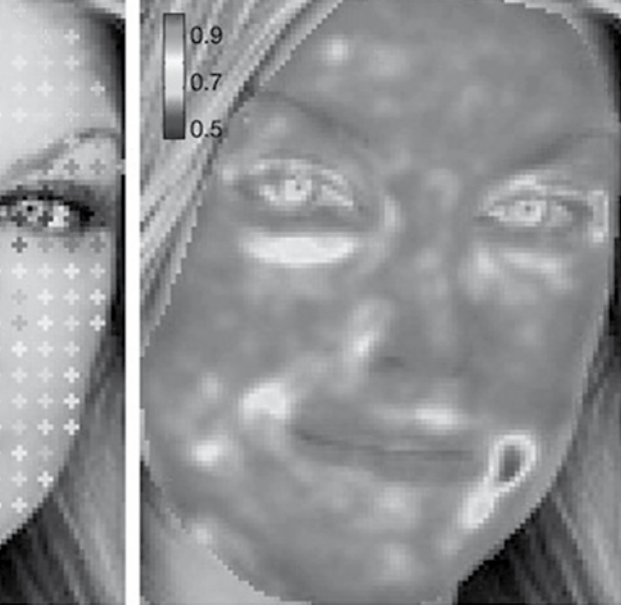
El grau de manipulació de les imatges sol estar directament relacionat amb determinats gèneres i depèn en gran mesura de l'estàndard vigent. Així, per exemple, en un reportatge d'alta costura, la "neteja" de la pell (brillantors, grans, potes de gall, pèl, ulleres...) i l'ajust dels cabells són ineludibles. Però també és habitual reduir la cintura, augmentar el pit, reajustar la forma ovalada de la cara o canviar el color de la pell. Per regla general, qualsevol

imperfecció física o de la indumentària s'elimina o es transforma.

Així doncs, en la majoria de casos, es retoca per qüestions estètiques. Alhora, són força freqüents altres tipus de modificacions pels requisits de la producció, com eliminar una ombra o afegir un fons. De fet, es fa tot el possible durant el procés de preparació de la sessió fotogràfica, mitjançant el càsting, l'estilisme, la localització o l'escenografia dissenyada pel creatiu. Però tot el que no s'ha pogut solucionar en la preproducció s'ha d'arreglar en la postproducció, és a dir, mitjançant l'edició digital.

La dificultat rau en el fet d'establir quin és el grau de manipulació tolerable d'una fotografia. Tenint en compte aquest problema, el doctor en enginyeria informàtica Hany Farid, de la universitat nord-americana de Dartmouth, ha dissenyat un programari capaç de detectar l'ús de Photoshop mitjançant algoritmes que localitzen alteracions geomètriques, de to i de textura, i que estableix una escala per mesurar, en una gradació de l'u al cinc, la diferència entre el *raw* original de la càmera i la còpia modificada, entre una fotografia raonablement realista i una d'excessivament retocada. On és el límit? (imatge 2).

El més habitual en el món de la publicitat és idealitzar tant el producte que es posa en venda com les models, que formen part de la imatge d'empresa. El maquillatge, la il·luminació, l'estilisme i tots els aspectes que puguin fer l'anunci més atractiu visualment estan absolutament controlats. Evidentment aquesta no és una característica exclusiva del món de la moda. En la fotografia de producte també és un lloc comú. En un bodegó alimentari, per exemple, encara que el menjar sembli d'allò més apetitós,



**Hany Farid i Eric Kee. 2011**

*Aquesta imatge mostra d'esquerra a dreta una fotografia original i la mateixa fotografia modificada. En les tres imatges següents podem veure les distorsions geomètriques representades com un camp de vectors, així com les distorsions de mesura fotomètriques. Publicat a "A perceptual metric for photo retouching", Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2011.*

és freqüent que el material que es fotografia no sigui comestible perquè cal tenyir-lo, muntar-lo i decorar-lo, fins i tot creant rèpliques perfectes d'aliments que, si fossin de veritat, no podrien aguantar les llargues sessions d'il·luminació pròpies d'una producció d'aquest tipus. Per això no és estrany que, en determinats articles, quan tenim l'oportunitat de comparar entre la fotografia i la realitat, ens trobem amb grans diferències d'aparença, forma, color i textura.

Des d'aquest punt de vista, en la fotografia publicitària el retoc només és una part del procés de control que s'exerceix sobre la imatge final, una modificació determinada per la idea del creatiu i condicionada pels estàndards del mercat. La il·luminació i el maquillatge, per exemple, ja impliquen una manipulació de la realitat abans de fer la fotografia, mentre que el retoc en la postproducció altera la imatge fotogràfica i distorsiona la càrrega documental que se li pressuposa pel simple fet de ser una imatge mecànica.

És inqüestionable que, amb una càmera digital, la imatge és produïda per una màquina. I, encara que és evident que aquesta màquina necessita inevitablement un operador humà, la transcripció del reflex lluminós de les superfícies fotografiades a la superfície del sensor és un acte íntim que es produeix a l'interior de la càmera, resguardat de la mirada i de possibles adulteracions. En essència, és un procés ocult, tancat, tot i que hi ha la possibilitat de visualitzar de manera pràcticament immediata i automatitzada el resultat de la presa a la pantalla TFT, incorporada a la càmera, sense mediació de tercers ni la percepció de transformació o de manipulació del resultat.

Per aquesta raó, milions d'usuaris de tot el món segueixen confiant els records dels moments més significatius de la seva vida a les càmeres, sense reticències. El canvi d'actitud s'explica perquè són ells mateixos els que fan les preses. La màquina és l'únic intermediari entre l'escena contemplada i la imatge final. Per al públic en general, doncs, no és la càmera la que ha perdut credibilitat sinó el fotògraf o, més concretament, el medi en què es produeixen les fotografies i el mitjà en què es presenten.

Així doncs, les reaccions airades de rebuig quan s'altera una fotografia s'expliquen per la seva particular idiosincràsia epistèmica. Estem tan captivats per les semblances entre el que percebem i la imatge creada per la càmera que acabem oblidant que

és una representació, condicionada pels codis del mitjà, pel fotògraf i per la tècnica.

Tenint en compte això, i pressionada per col·lectius socials que demanaven una "lleï anti-Photoshop", la cadena de botigues de roba sueca H&M va decidir crear per al seu catàleg de llenceria un cos virtual perfecte, generat per ordinador, amb una estètica fotorealista, al qual afegeixen la cara de models reals i les peces de roba de la seva marca. Si el cos no és real, encara que ho sembli, quina necessitat hi ha d'indicar el grau de manipulació de la imatge? La virtualitat característica de l'era digital acaba, doncs, per suplir la realitat.

La revolució digital ha generat un nou règim visual en què la càrrega epistemològica associada al fet fotogràfic ha estat alterada i ha creat una desconfiança popular sobre l'honoradesa del mitjà. Tenint això en compte, i sota l'amenaça d'una possible censura, les empreses associades al grafisme publicitari i al món de la moda s'han de plantejar estratègies per reconquerir la confiança del destinatari final, el ciutadà del carrer, i reflexionar sobre els límits ètics del retoc fotogràfic i, en general, sobre els canons de bellesa actuals, sense oblidar la necessitat evident de promoure una major cultura visual que afavoreixi la comprensió correcta de les imatges publicitàries.

---

**Ricardo Guixà Frutos** és doctor de la Facultat de Belles Arts Sant Jordi (UB, Barcelona) i professor de Escola Superior de Disseny ESDi.  
rguixa@prof.esdi.es