

## **Coto a la dictadura del Photoshop**

*Rosario G. Gómez*

*Las técnicas de retoque de fotografía se aplican ya sin límites a famosos y políticos - Francia y Reino Unido debaten si hay que avisar cuando se manipula la imagen en carteles o reportajes.*

A finales de los años ochenta, el diario Pravda tomó la costumbre de retocar las fotos de Mijail Gorbachov para eliminar una mancha de nacimiento que el entonces presidente de la URSS lucía en la frente. Dos décadas después, la revista Paris Match hizo desaparecer los michelines del presidente francés Nicolás Sarkozy, fotografiado en bañador durante unas vacaciones. Este tipo de liftings o liposucciones virtuales, realizados con sencillos programas de ordenador como el famoso Photoshop, estarán regulados si prospera la propuesta lanzada la semana pasada por la diputada francesa Valérie Boyer, que pertenece al mismo partido que Sarkozy. Modificar la imagen de un político, o de una modelo, no será ilegal, pero los ciudadanos tendrán derecho a saberlo. La iniciativa que tienen sobre la mesa los parlamentarios franceses aspira a que sea obligatorio advertir de la utilización del Photoshop. De ese modo, las imágenes tratadas deberían ir acompañadas de este aviso: "Fotografía retocada para modificar la apariencia física de una persona".

Francia sigue así los pasos de Reino Unido, uno de los primeros países en alertar sobre los nocivos efectos que la manipulación de los rostros puede tener en el público. Y especialmente entre los menores. De ahí que los parlamentarios británicos aplaudan la idea de prohibir los arreglos en anuncios protagonizados por menores de 16 años.

La norma francesa -cuyo incumplimiento acarrearía una multa de 37.500 euros- no sólo va dirigida a las campañas publicitarias. Abarca también las fotografías de prensa, las artísticas e incluso los carteles de los políticos que visten las vallas durante las campañas electorales. "¿Qué credibilidad puede tener un político cuya imagen no se ajusta a la realidad?", se pregunta la directora de una revista del grupo de comunicación Hachette Filipacchi (editor de publicaciones como Paris Match, Elle, Quo, Fotogramas o Diez Minutos). La clase política ha caído en excesos que rozan el ridículo. La candidata socialista Ségolène Royal apareció en un cartel electoral tan rejuvenecida que los franceses se preguntaban si tenía edad suficiente para ser candidata a la presidencia francesa.

Ejemplos como éste ponen de manifiesto que la política ha hecho suyas las armas que utiliza la moda. La cuestión es si ambas esferas pueden regirse por las mismas normas. Para Gonzalo Sánchez-Taíz, director general de la agencia McCann Erickson, "al final, lo que se está tratando de vender es un producto político y es legítimo que los candidatos traten de sacar su mejor imagen". Por eso considera lógico que se retoquen sus fotos y vería, igualmente legítimo que fuera acompañada de una leyenda -"en pequeño"- advirtiendo de que ha sido retocada. No obstante, sostiene que el uso del Photoshop en este tipo de propaganda puede tener efectos negativos para quien los emplea. "Está bien un retoque leve, pero si es muy evidente puede ser contraproducente".

Una mínima modificación puede convertirse en una burda manipulación. El diario francés Le Figaro se vio salpicado el año pasado por un escándalo mayúsculo cuando publicó en primera página una fotografía de la entonces ministra de Justicia Rachida Dati de la que había sido borrado un espectacular anillo. En la instantánea original -desvelada por el semanario L'Express- Dati lucía una joya de oro gris con diamantes diseñada por la casa Chaumet. El anillo, bautizado como Liens (Lazos), estaba valorado en más de 15.000 euros.

"Manipular la imagen de una persona es falsear la verdad. Es adulterar la información. La información se adultera tanto si se falsea una foto como un texto", dice tajante la misma periodista de Hachette. "Es como si a una persona que no habla correctamente se le cambian

sus declaraciones para que parezca un académico". Las concesiones al Photoshop son ínfimas: "Puede servir para quitar una mancha en un traje. Pero barrerle la cara a una persona para que parezca 15 años más joven es deformar la verdad".

Lo cierto es que siempre se han utilizado trucos para realzar determinados rasgos. La luz es uno de los más antiguos y eficaces. Pero una vez tomada la fotografía, lo que se publicaba era lo que la luz aportaba a la imagen de una persona.

Más de 15 años parecía haber rejuvenecido Manuel Fraga en sus últimos carteles electores. Daniel Rodríguez, director general de la empresa 6W Comunicación, recuerda que en las fotografías de candidatos españoles es habitual que se realicen "pequeños retoques informáticos que eliminen algún vello de la nariz y orejas, sombras de la barba o que den luminosidad al rostro". "Son detalles que hubieran destacado en una valla publicitaria de grandes dimensiones y que, además, se podrían eliminar de verdad a través de un tratamiento estético", aclara. "Sin embargo, modificar su imagen hasta el punto de que pueda contrastar con la propia percepción del ciudadano a través de la televisión (cambio de color de pelo, eliminación de papada y arrugas, rejuvenecimiento) puede resultar poco rentable en términos de campaña".

Y es justamente este riesgo el que ha mitigado el uso, o el abuso, del Photoshop entre los políticos. "¿Qué votante indeciso entregará su voto al político del que piense que ha mentido sobre su propia imagen? ¿Qué asesor recomienda la ficción de su candidato?", se pregunta Rodríguez. "Los ciudadanos buscamos en los candidatos carisma, conexión, empatía y valoramos que nos trasladen confianza, credibilidad, liderazgo, honestidad y soluciones".

Los spots políticos están a caballo entre la publicidad pura y dura (la comercial, destinada a vender un producto) y la información. Cada una con sus normas. El Reino Unido ha impulsado fórmulas para evitar el uso del Photoshop en determinados anuncios. Varias revistas integradas en la Asociación de Publicaciones Periódicas (entre ellas Vogue y la edición local de Hola) han admitido los efectos nocivos que acarrea presentar cuerpos (sobre todo femeninos) que alimentan una estética irreal. El Consejo Británico de la Moda y las autoridades sanitarias han concertado esfuerzos para poner freno a esas imágenes distorsionadas, y muchas veces, inverosímiles. Trucar desde un ordenador el rostro de las estrellas está a la orden del día. Lo sabe bien la actriz británica Keira Knightley, cuyo volumen pectoral aumentó mágicamente en el cartel promocional de la película El rey Arturo. Pero no todas las celebrities están por la labor. Las también actrices Kate Winslet y Emma Thompson no han dudado en acudir a los tribunales para defenderse de los retoques informáticos. Creen que son un ejemplo malsano para muchas mujeres (especialmente adolescentes) que encuentran en su imagen (estilizada artificialmente) un falso, ilusorio y falaz canon de belleza.

"No echemos a la publicidad toda la culpa", reclama Daniel Campo, director de la revista especializada El Publicista, consciente de que los anuncios son sólo una parte. "La educación y el entorno también juegan su papel. El ciudadano sabe distinguir perfectamente y no es necesario advertirle mediante ningún aviso de que una imagen ha sido tratada"

Los derroteros por los que ha evolucionado la publicidad los conoce bien Sergio Rodríguez, autor de Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprolo! (Electra), un título que emula el famosísimo anuncio del detergente Colón. El libro bucea en los anuncios que más han calado en el imaginario colectivo desde mediados del siglo pasado. Rodríguez afirma que hoy serían impensables campañas como la de Busco a Jacq's (en el que una motorista frena su Harley Davidson y ante la cámara se baja la cremallera de la chaqueta "hasta un punto en el que queda clara su voluptuosidad", relata el escritor). "La sociedad era más machista en los ochenta. Hoy no lo aceptaría. En aquellos tiempos, la publicidad dibujaba una mujer sumisa,

por debajo del hombre. Eso sí que son estereotipos". Tras admitir que los creativos pueden permitirse ciertas licencias ("nunca transgredir determinadas normas, como hizo aquel anuncio de una de una empresa de telefonía en el que llovían enanos"), afirma que "el fin de la publicidad es la venta, pero hay barreras que no se pueden sobrepasar". Sánchez-Taíz recuerda la norma que prohíbe la utilización de la mujer como reclamo de productos no relacionados con ella. "Pueden vender cosméticos, pero no coches".

A través de Autocontrol, la industria aboga por una publicidad veraz, legal, honesta y legal, como recuerda el director general de la Asociación Española de Anunciantes, Juan Ramón Plana, quien avisa: "Aquel que engaña a las personas que tienen que recibir sus mensajes se merece todo lo malo que le puede pasar". ¿También al que borró la mancha de nacimiento de Gorbachov?

**El País, Madrid, 28 sept. 2009, Sociedad, online.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais