

La Mala Manipulación en los Programas de Edición

Bad Manipulation in the Edition Programas

Claudia Dayana Bonilla Ibarra ¹

Liana Carolina Ovalles Pabón ²

RESUMEN

Hoy en día todos los anuncios publicitarios destacan aspectos positivos de aquello que pretenden vender para de esta forma incentivar a los consumidores. Sin embargo, cuando incluyen información falsa o buscan generar una confusión en las personas, debido a la mala manipulación del contenido dado por empresas, por personas del ambiente publicitario que maniobran ciertas fotografías, tipografía o contenido audiovisual que genera falsas expectativas entre los consumidores, clientes finales; esto es constituido a lo que se conoce como publicidad engañosa.

Por otro lado, los programas de edición han generado una serie de componente evolucionarios que hacen del diseñador la vida más fácil; pero dichos programas al igual que la ciencia, la tecnología y demás, en manos equivocadas pueden generar un daño en la vida de una persona y siendo extremistas al daño de la humanidad. Existen diferentes programas de edición con los cuales se pueden manipular el contenido de una revista, o una imagen usando Photoshop, aunque no debemos poner toda la culpa en los programas de edición; y es que la redacción también juega un papel importante. A través de los años se ha demostrado con investigaciones que todo lo que vende debe pasar por un proceso en el cual la primera impresión es fundamental para la atracción de los consumidores o clientes, pero también es cierto que un buen encabezado ayuda a esto.

La fotografía por otro lado es fundamental en los programas de edición, si bien es cierto que los programas de edición son pieza clave para las diferentes agencias publicitarias, también es cierto que se necesita de una base para realizar las ediciones correspondientes a las solicitadas para la empresa o cliente demandante. Todo esto en conjunto conforman una sola línea que concluye en publicidad, buena o mala, atrayente o no, es la metodología utilizada por todas las compañías, periódicos, revistas para atraer clientes.

PALABRAS CLAVES: Difundir, intereses comerciales, manipular, publicidad, transmitir,

ABSTRACT

Nowadays all the commercials highlight positive aspects of what they intend to sell in order to encourage consumers. However, when they include false information or seek to create confusion in people, due to the bad manipulation of the content given by companies, by people in the advertising environment that manipulate certain photographs, typography or audiovisual content that generates false expectations among consumers, customers final; This is constituted to what is known as misleading advertising.

On the other hand, the editing programs have generated a series of evolutionary components that make the designer life easier; But such programs as well as science, technology and so on, in the wrong hands can generate damage in the life of a person and being extremists to the harm of humanity. There are different editing programs with which you can manipulate the contents of a magazine, or an image using Photoshop, although we should not put all the blame on the editing programs; And is that the writing also plays an important role. Over the years, it has been proven through research that everything you sell must go through a process in which first impression is critical for attracting consumers or customers, but it is also true that a good header helps this.

Photography on the other hand is fundamental in the editing programs, although it is true that the editing programs are a key piece for the different advertising agencies, it is also true that a basis is needed to make the editions corresponding to those requested for the Company or customer. All this together make up a single line that concludes in advertising, good or bad, attractive or not, is the methodology used by all companies, newspapers, magazines to attract customers.

KEY WORDS: Ad, Business interests, bruit, manipulate, transmit.

¹ Tecnología en Diseño Publicitario. Primer semestre, cd_bonilla@fesc.edu.co

² Licenciado Lengua Castellana y Comunicación. Arquitecta. Esp. Práctica pedagógica Contemporánea. Docente FESC tiempo completo. lc_ovalles@fesc.edu.co

La Mala Manipulación en los Programas de Edición

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes pocos positivos. La falta de ética de la publicidad cae en la tentación de usar en los mensajes la omisión engañosa. Vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia es a menudo dura; es por eso que en ocasiones el deseo de ganancia fácil y rápida provoca conductas poco honestas.

Para profundizar en el tema debemos identificar la problemática por la cual las agencias publicitarias han sido protagonistas de hechos en los que su mala manipulación en contenidos se ha visto envuelta en problemas legales. Realizando una investigación en distintas fuentes se comprobó que Photoshop es uno de los softwares más utilizados para realizar manipulación, desde una excesiva edición de imágenes, hasta querer mostrar una realidad poco favorecedores para algunos ambientes como fue el caso de Inma cuesta, un suceso que fue viral.

Con intención de contextualizar y dar claridad a algunos aspectos, a continuación, estarán algunos conceptos básicos del tópico a tratar. La fotografía es una de las artes contemporáneas, que al igual que la pintura, la escultura o la música pretenden ser una forma de expresión del artista para expresar emociones, sentimientos y pensamientos. La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Es un procedimiento que permite obtener imágenes de un objetivo que se fijan en un material fotosensible. La fotografía consiste básicamente en una forma de captar un instante único e irreplicable en el tiempo (Maunier, 2011). Existen diferentes tipos de fotografías las cuales se prestan y han sido hecho de la llamada publicidad engañosa; los tipos de fotografía abundan, pero para no extendernos las principales y en las cuales se ha hecho un mal uso de los softwares de edición son: fotografía científica, fotografía publicitaria, fotografía periodística.

2. FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

Periodismo gráfico o fotoperiodismo, como también se le denomina, es un género del periodismo que combina el periodismo, con la fotografía, el vídeo, y con el diseño gráfico. A los periodistas que se dedican a este género se les conoce como como fotoperiodistas, o reporteros gráficos (Ecured, 2012).

3. FOTOGRAFÍA CIENTÍFICA

La fotografía científica es aquella que se utiliza para registrar y difundir la realidad, considerada un elemento de trabajo para comunicar la ciencia. La fotografía ha jugado un papel muy importante en la historia de la ciencia, con ellas se consiguió validar la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein. En 1931 se fotografiaron protones y electrones, captando imágenes en las llamadas cámaras de niebla. Se ha logrado también reconstruir gran parte de la historia de la vida al retratar el ADN mitocondrial (Fundacion UNAM, 2014).

4. FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se valora positivamente la capacidad publicística de la fotografía (Susperregui, 2002). Los programas de edición por otro lado son software que facilitan la mejora de alguna fotografía, video o en el diseño de alguna página web; abundan los diferentes softwares, pero los más reconocidos son los de adobe.

5. LAS CONSECUENCIAS DEL MAL USO DE PHOTOSHOP

Muchas famosas y modelos han sido víctimas de un mal o exagerado retoque con el famoso programa de edi-

ción de fotos; algunas, incluso llegan al punto de parecer desfiguradas. Photoshop puede ser un arma realmente fuerte para la industria de la fotografía, concretamente para la fotografía de moda. Aunque no es nada nuevo que este programa suele utilizarse mal e este ámbito, se han conocido casos en las que se han impuesto demandas por el mal uso de los programas de edición, en este caso hablaremos del software de Photoshop. Inma Cuesta, una reconocida actriz española nominada a los Goya en varias ocasiones, denunció públicamente que la fotografía de la revista dominical de El periódico no era ella. Principalmente debido a que, para mejorar su aspecto en la publicación, habían utilizado Photoshop de una manera exagerada. Retocaron exageradamente partes del cuerpo como la cara y el cuello, según lo expresado por Inma “verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal” (Rodríguez, 2015).

“Esto no solo afecta al terreno de la belleza, también puede verse en otros ámbitos. En muchos casos la culpa no es del fotógrafo, sino de la empresa que lo contrata y le exige realizar estos cambios. El uso de Photoshop o cualquier programa de edición fotográfica nunca debería ser abusivo, hasta tal punto de mostrar una imagen totalmente distinta de la tomada (Rodríguez, 2015).

“La industria de la belleza tiene que dejar de engañar a los consumidores con imágenes fraudulentas”. “Debería haber mucha más diversidad en la publicidad, muchos más colores de piel, muchas más edades, muchas más formas... Las imágenes pueden ser muy seductoras sin necesidad de ser falsas”, en algún momento ser o no ser, ahí está la cuestión (Swinson, 2012).



Figura 1. Fotografía del antes y después de retoque digital de Inma Cuesta. Fuente. Inmakum

6. MANIPULACIÓN DE INFORMACIÓN

La manipulación de imágenes o fotos - digitalmente, casi no hay límites en lo que se puede hacer con una imagen y muchas cosas se hacen con las mejores de las intenciones.

La pregunta es: ¿Cuándo al perseguir la estética se viola nuestra ética? Aunque hoy en día todo el mundo está acostumbrado al hecho de que toda representación visual puede ser relativamente fácil de manipular (por ejemplo, estamos acostumbrados a ver películas de ciencia ficción donde todo es posible), podemos ser fácilmente manipulados por imágenes en un nivel subconsciente sin llegar a darnos cuenta de ello. Nadie al leer un periódico, por ejemplo, está pensando en cómo las imágenes pueden ser diseñadas o modificadas para manipularle, en los artículos que se podrían utilizar para manipular (Media Youth, 2001).

En nuestro país se ha dejado libre casi exclusivamente al mercado proveer la base material para el ejercicio de la libertad de expresión, confiando en que el profesionalismo de los medios de comunicación y su necesidad de ser creíbles ante la opinión pública los obligará a respetar estos principios universalmente aceptados. Desafortunadamente, estos medios y agencias carecen de códigos de ética, cuyo cumplimiento debería ser exigible por parte de la opinión pública.

7. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Mucha gente cree que el derecho a la libre expresión es absoluto y que cualquier intento de limitarlo es censura o atentado a la libertad de creación artística, de información, de prensa, de expresión, etc.

Incluso muchas personas que actúan en el campo de la publicidad y la propaganda consideran que el único control de la publicidad es el que proviene de su éxito o fracaso medido en términos de aumento del consumo del producto o de la demanda del servicio que se difunde. Según esto, si aumentan las ventas, la publicidad es acertada; si no, hay que cambiarla.

8. CONCLUSIONES

Cuando escuchamos la palabra fotografía, algunos inevitablemente escuchan Photoshop. Nos volvemos locos al pensar que los álbumes de fotos de cuando éramos pequeños están hechos sin utilizar la herramienta mágica de Adobe, pero, a la vez, nos estamos volviendo más reacios hacia ella. Hasta en fotografía conceptual, buscamos la imagen natural, pero bonita; la pose perfecta, pero sin que lo parezca; la luz ideal, pero sin contrastes. En definitiva, buscamos algo mucho más difícil que utilizar un programa de edición. Y hay quien hace posible lo imposible, sin trampa ni cartón.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa. (15 de septiembre de 2000). *Alegsa*.
Obtenido de www.alegsa.com
- Amap. (8 de Enero de 2003). *Amap*.
Obtenido de www.amap.com.mx
- Aula Señor. (13 de diciembre de 2009). *UM*.
Obtenido de www.um.es/aulaseñor
- Desarrollo Web. (14 de noviembre de 2007). *Desarrollo Web*.
Obtenido de www.desarrolloweb.com
- Dzomm. (8 de noviembre de 2006). *Dzomm*.
Obtenido de www.dzoom.org.com
- Ecured. (15 de Enero de 2012). <https://www.ecured.cu>.
Obtenido de <https://www.ecured.cu/Categor%C3%ADa:Periodismo>
- El banco de la fotografía . (13 de abril de 2007). *El banco de la fotografía* .
Obtenido de www.elbancodelafotografia.com
- El Espectador. (29 de mayo de 2005). *El Espectador*.
Obtenido de www.elespectador.com
- El Tiempo. (13 de agosto de 2007). *El tiempo*.
Obtenido de ww.eltiempo.com
- Eumed. (18 de octubre de 2015). *Eumed*.
Obtenido de www.eumed.net
- Euskonews. (18 de mayo de 2007). *Euskonews*.
Obtenido de www.eustkonews.com
- Fundacion Unam. (25 de febrero de 2008). *Fundacion Unam*.
Obtenido de www.fundacionunam.org
- fundacion unam. (6 de Febrero de 2014). <http://www.fundacionunam.org.mx/>.
Obtenido de <http://www.fundacionunam.org.mx/arte-y-cultura/fotografia-cientifica/>
- Maunier, E. B. (2 de Octubre de 2011). <http://www.artesmexico.org>.
Obtenido de http://www.artesmexico.org/fotografia/foto_arte_contemp.asp
- Media Youth. (6 de Marzo de 2001). <http://media-youth.org/>.
Obtenido de http://media-youth.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15&lang=es
- Monje, L. (16 de octubre de 2000). *Luis Monje*.
Obtenido de www.luismonjel.com
- Nanopublik. (15 de febrero de 2013). *Nanopublik*.
Obtenido de publiworld.buscamix.com
- Palermo. (12 de noviembre de 2006). *Palermo*.
Obtenido de fido.palermo.edu
- Perez, P. (23 de octubre de 2015). *gerencie*.
Obtenido de www.gerencie.com
- Publiword. (18 de agosto de 2015). *Buscamix*.
Obtenido de publiword.buscamix.com
- Rodriguez, A. M. (5 de noviembre de 2015). www.tufotomundo.com. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de <https://www.tufotomundo.com/la-actriz-inma-cuesta-denuncia-el-mal-uso-de-photoshop/>
- Surconsult. (19 de octubre de 2001). *Surconsult*.
Obtenido de unaes.surconsult.com

Susperregui, J. M. (5-12 de Abril de 2002). *http://www.euskonews.com/*

Obtenido de <http://www.euskonews.com/0161zkb/gaia16102es.html>

swinson, J. (2 de Febrero de 2012). *xatakafoto*.

Recuperado el 9 de noviembre de 2016, de <http://www.xatakafoto.com/opinion/l-oreal-vuelve-a-ser-multada-por-abusar-de-photoshop-la-sociedad-avanza-o-retrocede-en-la-vision-fotografica>

Tripod. (19 de mayo de 2005). *Tripod*.

Obtenido de historiadelafotografia.tripod.com

Vatican. (15 de junio de 2007). *Vatican*.

Obtenido de www.vatican.va/roman_curia