



WOMAN EXCHANGEABLE
IMAGE FORMAT



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



MÁSTER UNIVERSITARIO EN ARTES VISUALES Y MULTIMEDIA

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

WOMAN_EXCHANGEABLE IMAGE FILE FORMAT (.WEXIF)

NARRATIVA TRANSMEDIA EN TORNO A LA
MODIFICACION DE LA FIGURA FEMENINA EN LA ERA
DIGITAL.

Trabajo presentado por: **Denisse Palma Vera**

Co-Dirigido por:

Dra. Maribel Domènech Ibáñez

Dra. Clara Boj Tebar

VALENCIA, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme en todos los sentidos a pesar de la distancia aún cuando a veces mis ánimos decaían. En especial a mis padres, que siempre han estado presentes acompañándome desde el otro lado del mundo con palabras de ánimo y motivándome a cumplir mis metas desde el día uno en que decidí cursar este máster tan lejos de casa.

A mi tutora, Maribel Domènech quien con sus conocimientos y soporte me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba, A Clara Boj por aportar su visión y experiencia de trabajo sobre los nuevos medios.

A las y los demás profesores del Máster AVM por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo este proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda durante todo este tiempo.

También quiero agradecer a todos mis compañeros y compañeras de clases, ha sido una experiencia increíble compartir horas de estudio con artistas tan talentosos de diferentes culturas y tan dispuestos siempre a intercambiar conocimientos para apoyar al otro.

Finalmente, infinitas gracias a todas las mujeres que día a día luchan desde diferentes ámbitos por vivir en una sociedad más justa y equitativa en derechos y oportunidades, que son quienes me inspiran con su fuerza a realizar este proyecto.

RESUMEN

Woman_Exchangeable image format (.wexif). Narrativa transmedia en torno a la modificación de la figura femenina en la era digital, es un proyecto interdisciplinar que busca relacionar la investigación teórica y la práctica artística para diseñar y construir una narrativa transmedia como estrategia para subvertir el uso del retoque fotográfico digital en los social media.

Este proyecto investigativo, cuestiona, analiza y reflexiona desde una perspectiva de género, como la utilización de nuevas tecnologías como el retoque fotográfico, se usa en la publicidad sirviéndose de la capacidad plástica de las imágenes de mapa de bits, para crear nuevas realidades a partir de hechos idealizados, contruidos casi de forma quirúrgica donde se pueden mostrar cuerpos femeninos que han sido fragmentados, recortados, corregidos y optimizados en un software. Así pues, se busca poner en evidencia de que forma la asociación de estas capas que constituyen la creación de la imagen publicitaria, contribuyen a intentar representar estos estereotipos asociados a la belleza en la sociedad digital.

Frente a esto, para el desarrollo artístico de este proyecto, se presenta la narrativa transmedia como una estrategia tecnológica que permite la creación y exploración de nuevos espacios que en simultaneo motiven reflexiones sobre la manipulación digital de la figura femenina, su uso en redes sociales y los factores que la originan. El proyecto parte de un archivo multimedia vinculado a una plataforma web, La web se plantea como soporte y vínculo que conecte los diferentes fragmentos narrativos, el archivo se concibe como una herramienta crítica para la construcción de las múltiples narrativas no lineales que participan de la obra. Así pues, sirviéndose de la transmisibilidad, instantaneidad e interactividad que ofrece la era digital, explorar, desenmascarar, revelar y divulgar técnicas del retoque fotográfico digital con la intención de subvertirlas y reivindicar la representación de la figura femenina en los social media.

En este proyecto se aporta desde la observación y experiencia activa como usuarios y profesionales de la producción audiovisual, la publicidad, las redes sociales y el retoque fotográfico digital mediante el uso del software Adobe® Photoshop®.

Palabras-clave: Narrativa transmedia; social media; retoque digital; Photoshop; postfotografía; publicidad; feminismo.

ABSTRACT

Woman_Exchangeable image format (.wexif). Transmedia narrative around the modification of the female figure in the digital era, is an interdisciplinary project that seeks to connect, theoretical research and artistic practice to design and build a transmedia narrative as a strategy to subvert the use of digital photo retouching in social media.

This research Project, questions, analyzes and reflects from a gender perspective, how the use of new technologies such as photo retouching, is used in advertising, making use of the plastic capacity of bitmap images to create new realities from idealized facts, that have been constructed almost surgically where you can show female bodies that have been fragmented, trimmed, corrected and optimized in a software. Thus, therefore to highlight how the association of these layers that make up the creation of the advertising image, contribute to try to represent these stereotypes associated with beauty in the digital society.

In view of this, for the artistic development of this project, the transmedia narrative is presented as a technological strategy that allows the creation and exploration of new spaces that simultaneously motivate reflections about the digital manipulation of the female figure, how it is used in social networks and the factors that originate it. The project is based on a multimedia archive linked to a web platform. The web is conceived as a support and link that connects the different narrative fragments, the archive is conceived as a critical tool for the construction of the multiple non-linear narratives that participate in the work. Thus, using the transmissibility, instantaneity and interactivity offered by the digital era, to explore, unmask, reveal and disseminate digital photographic retouching techniques with the intention of subverting them and vindicate the representation of the female figure in social media.

This project is based on observation and active experience as users and professionals of audiovisual production, advertising and digital photo retouching using Adobe® Photoshop® software.

Keywords: transmedia narrative; social media; digital retouching; Photoshop; post-photography; advertising; feminism.

RESUM

Woman_Exchangeable image format (.wexif). Narrativa transmèdia entorn de la modificació de la figura femenina en l'era digital, és un projecte interdisciplinari que busca relacionar la investigació teòrica i la pràctica artística per a dissenyar i construir una narrativa transmèdia com a estratègia per a subvertir l'ús del retoc fotogràfic digital en els mitjans socials.

Aquest projecte *investigativo, qüestiona, analitza i reflexiona des d'una perspectiva de gènere, com la utilització de noves tecnologies com el retoc fotogràfic, s'usa en la publicitat servint-se de la capacitat plàstica de les imatges de mapa de bits, per a crear noves realitats a partir de fets idealitzats, construïts quasi de manera quirúrgica on es poden mostrar cossos femenins que han sigut fragmentats, retallats, corregits i optimitzats en un programari. Així doncs, es busca posar en evidència que forma l'associació d'aquestes capes que constitueixen la creació de la imatge publicitària, contribueixen a intentar representar aquests estereotips associats a la bellesa en la societat digital.

Enfront d'això, per al desenvolupament artístic d'aquest projecte, es presenta la narrativa transmèdia com una estratègia tecnològica que permet la creació i exploració de nous espais que en simultanege motiven reflexions sobre la manipulació digital de la figura femenina, el seu ús en xarxes socials i els factors que l'originen. El projecte part d'un arxiu multimèdia vinculat a una plataforma web, La web es planteja com a suport i vincle que connecte els diferents fragments narratius, l'arxiu es concep com una eina crítica per a la construcció de les múltiples narratives no lineals que participen de l'obra. Així doncs, servint-se de la transmissibilitat, instantaneïtat i interactivitat que ofereix l'era digital, explorar, desemmascarar, revelar i divulgar tècniques del retoc fotogràfic digital amb la intenció de subvertir-les i reivindicar la representació de la figura femenina en els mitjans socials.

En aquest projecte s'aporta des de l'observació i experiència activa com a usuaris i professionals de la producció audiovisual, la publicitat, les xarxes socials i el retoc fotogràfic digital mitjançant l'ús del programari Adobe® Photoshop®.

Paraules-clau: Narrativa transmèdia; mitjà social; retoc digital; Photoshop; postfotografia; publicitat; feminisme.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	11
1.2. HIPOTESIS Y OBJETIVOS	13
1.3. METODOLOGÍA	14
1.4. ESTRUCTURA	17
<u>PARTE I: MARCO TEÓRICO</u>	<u>20</u>
2. CONTEXTO GENERAL	20
2.1. LA MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA DE LA FIGURA FEMENINA EN LA ERA DIGITAL	23
2.2. LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA REIVINDICATIVA EN LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL	25
3. DE LA FOTOGRAFÍA Y AL RETOQUE FOTOGRÁFICO	27
3.1. ESCRIBIR CON LUZ, LA FOTOGRAFÍA COMO SUSTITUTA DE LA REALIDAD	28
3.2. DE LA PELÍCULA FOTOSENSIBLE A LOS MAPAS DE BITS	29
3.3. PRIMEROS PROCESOS DE ALTERACIÓN FOTOGRÁFICA	32
3.4. LA APACICIÓN DEL PHOTOSHOP Y EL RETOQUE DIGITAL	34
3.5. MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y SU ORIGEN	35
4. LA FIGURA FEMENINA DESDE LA PUBLICIDAD	38
4.1. EL CUERPO FEMENINO Y SU IDEAL PUBLICITARIO	39
4.2. REPRESENTACION DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD	42
4.3. MANIPULACIÓN DIGITAL FOTOGRÁFICA CON FINES PUBLICITARIOS	45
5. LA SOCIEDAD DIGITAL CONTEMPORANEA Y LA POSTFOTOGRAFÍA	49
5.1. LA POSTFOTOGRAFÍA EN LAS REDES SOCIALES	50
5.2. LA POSTFOTOGRAFÍA Y EL CUERPO FEMENINO	51
5.3. LA PRÁCTICA POSTFOTOGRAFICA	53
6. REFERENTES ARTÍSTICOS	55

PARTE II: PRACTICA ARTISTICA	
<u>"WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT"</u>	61
7. NARRATIVA TRANSMEDIA	62
7.1. MATERIALIZACIÓN	64
7.2. TRATAMIENTO	64
7.3. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	65
7.3.1. FORMULARIO MULTIPLATAFORMA	66
7.3.2. NORMAS DE ENGAGEMENT	67
7.3.3. PLATAFORMAS Y CANALES	68
7.3.4. VIAJE DEL USUARIO	69
7.4. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO	70
7.4.1. INTERFAZ Y BRANDING	70
7.4.2. DISEÑO DE LA INTEFAZ:	70
7.4.3. DESARROLLO TÉCNICO DE LA INTERFAZ WEB:	71
7.4.4. DISEÑO ESTÉTICO	73
7.4.5. ESTILO, COLOR, LOGO Y TIPOGRAFÍA	75
7.4.6. WIREFRAMES	80
7.5. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS	82
7.5.1. VISIÓN TECNOLÓGICA	82
7.5.2. METODOLOGÍA DE DISPOSITIVOS	83
7.5.3. GESTIÓN DE USUARIOS	83
7.5.4. GESTIÓN DE CONTENIDO	84
7.6. NEGOCIO Y MARKETING	85
7.6.1. INDICADORES DE ÉXITO	85
7.6.2. NECESIDADES DEL USUARIO	85
7.6.3. TARGET DE LA AUDIENCIA	86
7.7. CREACIÓN ARTISTICA Y DESARROLLO DE CONTENIDOS	87
8. CONCLUSIONES Y PLANTEAMIENTOS A FUTURO	96
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	100
11. ANEXOS	101

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo Final de Máster en Artes Visuales y Multimedia de la Universitat Politècnica de València, titulado: “WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT (.WEXIF). Narrativa Transmedia en torno a la modificación de la figura femenina en la era digital”, realiza un análisis crítico del contexto social en el que vivimos con respecto al uso de la tecnología desde una perspectiva feminista, sigue la línea de investigación del Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia de la Universitat Politècnica de València: Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad y se inscribe en las siguientes sublíneas: entornos interactivos y diseño de interfaces, activismo e interfaces críticos, redes y entornos colaborativos y estudios de género.

La indagación tiene sus fuentes en distintas áreas del conocimiento como la antropología, la sociología, el arte, los feminismos, la psicología, etc., con el fin de facilitar la comprensión de la compleja sociedad actual y su influencia en la estética del cuerpo femenino en una era digital que es adictiva y crea un mar de miedos e incertidumbre, como nos indica el sociólogo Zygmunt Bauman que nos ha descrito minuciosamente la sociedad en que vivimos. Todo en esta generación líquida está entrelazado, arte, sociedad, tecnología, comunicaciones globales, arte, los mass media, publicidad, comercio, política, y esta liquidez abarca todos los aspectos de nuestras vidas, nosotras profundizaremos en como se refleja todo ello en el cuerpo femenino que vemos en las redes sociales, alterado, modificado y sumiso a los deseos humanos.

Analizamos también la presencia y manipulación por parte de los medios de comunicación masiva y las tecnologías, de lo que Bauman denomina la Generación Líquida. Generación que ha nacido con las tecnologías y que no entendería su realidad sin estar “conectada”.

Se revisa en esta investigación con perspectiva de género el cuerpo femenino en estos tiempos líquidos, a partir de las teorías fundamentales de Judith Butler, y Griselda Pollock. Dando paso al estudio de las teorías de Bauman con el cambio de perspectiva que los mass media, el marketing, y el consumo voraz de información en

red han provocado alterando su significado en pos de la comercialización del cuerpo femenino estereotipado más que nunca. Así con las teorías acerca de la Postfotografía planteadas por Joan Fontcuberta. Conocer los conceptos que nos descubren Bauman y Pollock, nos han ayudado a entender la manipulación más íntima del cuerpo femenino, cuyos cambios rápidos, fruto de esta sociedad líquida, y la nueva forma de relacionarse entre las personas a través de los medios digitales, así como el control de las comunicaciones masivas, van a alterar la visión estética del mismo.

Cada sociedad es una red de interrelaciones extraordinariamente compleja. El siglo XXI se está caracterizando por una globalización prácticamente completa y por un acceso a la información casi sin restricciones, junto con la presencia de *fake news* y de *influencers*, que en muchas ocasiones se convierten en virales y sepultan las fuentes fidedignas bajo capas de trivialidades, mentiras y tergiversaciones.

Pero si se preguntase a la inmensa mayoría qué es lo que espera, su respuesta incluiría términos como “felicidad”, “libertad”, “bienestar”, “salud”, “seguridad”. Posiblemente la prioridad dependería del momento en el que se formulase la cuestión. El virus SARS-CoV-2 seguramente está contribuyendo a alterar ese orden. En nuestras manos está articular una respuesta adecuada.

1.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo el ser humano ha construido su verdad a través de asociaciones de conceptos preestablecidos de acuerdo con su cultura. Conceptos plagados de simbolismos que se han construido como capas, de manera intrínseca, sobreponiéndose unos encima de otros, afectando la manera en que vemos y queremos que nos vean dentro de la sociedad.

No fue hasta finales del siglo XIX y principios del XX, que gracias a la influencia de la publicidad en general, la exposición y visualización del cuerpo femenino ha dejado de ser de uso exclusivo para museos y galerías, y se ha trasladado por medio de vallas publicitarias, anuncios en la prensa y publicidad en general a otros espacios públicos de mayor acceso para la población. Esto nos hace reflexionar sobre el innegable poder que poseen los mass media en nuestra forma de ver el mundo y como han sido asumidos como portadores de una realidad casi absoluta.

Lo que nos hace pensar que, la búsqueda de una identidad personal en muchos casos puede verse condicionada a partir de los modelos de vida que presentan los medios de comunicación, ideales que son difícilmente alcanzables pero que representados de manera realista a través de la publicidad, crean estereotipos que se van construyendo a modo de capas¹ y que, a su vez, éstas capas influyen en cómo la sociedad toma el rol de la mujer, trasladando los clichés publicitarios a la vida real, instaurando nuevas necesidades de consumo e identificación.

Por medio de esta investigación, Buscamos cuestionar, analizar y reflexionar desde una perspectiva de género y desde una mirada antropológica como la utilización de nuevas tecnologías como el retoque fotográfico, se usan en la publicidad gráfica para crear nuevas realidades a partir de hechos idealizados, construidos casi de forma quirúrgica, representados en una imagen digital, donde se pueden mostrar cuerpos que han sido fragmentados, recortados, corregidos y optimizados en un software y de

¹ Dentro de texto usaremos el término capas para referirnos a la herramienta de Adobe Photoshop. En este software las capas representan láminas que componen una imagen digital y que cuando se superponen constituyen una nueva imagen.

qué forma, la asociación de estas capas que constituyen la imagen gráfica publicitaria contribuyen a intentar representar estos estereotipos en la sociedad digital.

A nivel personal, el interés por profundizar sobre este tema, surge durante el proceso de formación desarrollado dentro del Master, a través de la realización de diferentes proyectos adoptando una perspectiva de género, que me ha motivado a cuestionar en algunos aspectos mi actividad laboral diaria realizando High end editorial and commercial post production², actividad que he desarrollado aproximadamente durante 10 años y que me ha permitido manipular miles de imágenes con fines publicitarios, siendo una herramienta cotidiana para mi el uso del software Adobe® Photoshop® y entendiéndolo simplemente como una herramienta técnica imprescindible para la creación publicitaria.

Partiendo de esta idea, al entender la publicidad gráfica como medio de comunicación masivo, y al retoque digital y la postfotografía a día de hoy como dos instrumentos imprescindibles a nivel técnico para la creación publicitaria, planteamos entonces el proyecto de investigación teórico – práctico *Woman exchangeable image format*, como un proceso que busca desde lo teórico analizar el panorama actual de la representación femenina en la publicidad gráfica y su influencia en las redes sociales y desde la práctica, haciendo uso de narrativas transmedia, denunciar y desenmascarar las capas existentes para manipular y representar el cuerpo femenino que contribuyen a perpetuar estereotipos, desde la transgresión de lo que se considera políticamente correcto a nivel publicitario, para resignificar estos conceptos a través de sus mismas herramientas.

² High end editorial and comercial post production: término utilizado en el campo del retoque digital para referirse a la post producción de imágenes de alta gama.

1.2. HIPOTESIS Y OBJETIVOS

HIPÓTESIS:

En la narrativa transmedia, el desarrollo de estrategias comunicacionales pro-femeninas, potencia, a través de las diferentes plataformas participantes, mecanismos de visibilidad de los procesos de manipulación digital al que se somete a la figura femenina con fines publicitarios en la actualidad. Apareciendo el cuerpo femenino estereotipado más que nunca, siendo la relación entre los conceptos «estereotipo», «prejuicio» y «discriminación» muy estrecha en la actualidad.

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar una estrategia de comunicación, que apropie herramientas de la narrativa transmedia con la pretensión de denunciar y desenmascarar representaciones erróneas del cuerpo femenino que han sido intervenidas con técnicas de retoque fotográfico digital y que perpetúan estereotipos sexistas en la sociedad digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar histórico y socialmente el uso de la imagen fotografía y el retoque digital en la publicidad.
- Realizar un análisis de la situación actual del rol que se asigna a la mujer en la publicidad.
- Estudiar los tipos de manipulación fotográfica, así como sus diferentes técnicas para el desarrollo práctico del proyecto.
- Diseñar piezas visuales que sirvan para mostrar las consecuencias del uso indiscriminado de la post producción fotográfica.
- Generar reflexiones sobre la repercusión social del retoque digital aplicado al cuerpo femenino en los social media.
- Fomentar la participación de usuarios en la narrativa transmedia para construir una comunidad activa y consciente frente al tema.
- Diseñar un sitio web como proyecto aplicado

1.3. METODOLOGÍA

La investigación del proyecto *Woman Exchangeabe Image Format*, ha utilizado diversas metodologías de investigación, siendo la principal la metodología cualitativa, al ser un proyecto que reflexiona y analiza de forma crítica la sociedad y la publicidad contemporánea desde una perspectiva feminista, que pretende desvelar también la técnica utilizada para crear los estereotipos femeninos que vemos en los mass media, que son completamente manipulados y falseados, con el fin de controlar, persuadir y motivar el consumo.

“Las investigaciones cualitativas suelen ser multimetódicas en su aproximación al objeto de estudio, es decir, que suelen aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo. Ello nos obliga recoger datos descriptivos y basar sus explicaciones y descripciones en la obtención y análisis de los datos de la realidad”. (Taylor y Bogdan,1984, p,152.)

Esta es una investigación que amalgama distintos conocimientos como la antropología, sociología, arte, feminismos, tecnología, redes sociales, etc. con el fin de entender mejor la complejidad de la sociedad actual con la estructura líquida que la define hoy en día.

Este enfoque comparativo y analítico en el arte y lo social, nos ha hecho utilizar también una metodología historicista, fundamental para la revisión de la historia del retoque de la fotografía desde su origen a la actualidad, no de forma cronológica, sino destacando las aportaciones en cuanto a la técnica de retoque y modificación de lo real, que se han producido hasta la actualidad y las causas habidas para falsear la realidad. Los hechos artísticos, técnicos, políticos o religiosos pueden ser considerados hechos históricos porque tienen importancia para la vida del humano. *“Para los historicistas, el ser no es más que un proceso mutable y temporal. Por ese motivo, ni el intelecto ni la razón bastan para comprenderlo. La tarea principal de los seguidores de esta rama filosófica debe ser desarrollar una teoría de la historia que ayude a explorar sistemáticamente los acontecimientos que han configurado la realidad”.*

Por otro lado, se hizo necesario analizar la evolución del pensamiento occidental para acceder a las teorías de Bauman y la sociedad líquida. Estudiando y analizando, desde una perspectiva de género el cuerpo femenino en tiempos líquidos, revisando teorías fundamentales de Judith Butler, y Griselda Pollock. Dando paso al estudio de las teorías de Bauman con el cambio de perspectiva que los mass media, el marketing, y el consumo voraz de información en red han dado paso a la alteración de los cuerpos.

Como creadora, publicista e investigadora, hemos considerado importante también incluir una metodología empírica y experimental desarrollada junto a una metodología analítica e historicista en donde la experiencia creativa personal y su expresión formal en el campo publicitario y la técnica aplicada durante más de diez años, ha sido fundamental para aprender y comprender lo investigado.

También hemos considerado como parte de la hipótesis o explicación inicial, el método hipotético deductivo para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación. A lo largo de la historia los cánones de belleza han ido cambiando sujetos a motivos sociales y económicos. La publicidad ha transmitido una imagen de éxito ligada a representar el modelo femenino de forma idealizada; ojos grandes, narices pequeñas, vientres planos, cinturas diminutas, caderas con curvas prominentes, senos firmes, glúteos exuberantes y tonificados, cabellos lisos, piernas largas, labios grandes, pieles sin imperfecciones, la juventud eterna se ha impuesto a toda costa.

La reflexión que proponemos en este trabajo de investigación, nos lleva por un camino fluido y menos forzado al entendimiento de los cuerpos femeninos y estereotipos que en la actualidad tienen gran influencia en nuestras vidas. Cuerpos y estereotipos que están siendo manipulados en la sociedad líquida, ante una población que se ha olvidado de su origen natural, por una sociedad formada por cuerpos diversos y fuera del canon publicitario, establecido como prototipo de belleza.

Como menciona Zygmunt Bauman, hace que caigamos en una desesperanza líquida y seamos fácilmente manipulables, en la búsqueda de esa libertad absoluta que se nos promete constantemente en las redes sociales, causando que busquemos anclajes fatuos, vacíos de todo contenido, en esta sociedad líquida. Sociedad que ha transformado los cuerpos estereotipados, los ha comercializado y los ha desvirtuado, ante una población que desconoce sus orígenes y su historia y que gracias a ese olvido o amnesia impuesta es manipulada fácilmente por los medios de comunicación.

Manipulación, control, la búsqueda de esa libertad absoluta, llenar un vacío dejado por el olvido de los cuerpos reales existentes, y que desafortunadamente en esta sociedad altamente capitalista y patriarcal, le resulta extremadamente cómodo y fácil manipular, el cuerpo femenino se ha convertido en un producto de comercio extremo.

Las comunicaciones masivas, el comercio rampante, la tecnología y su forma de relacionarnos de convivir a través de este no lugar, comerciar en el mundo virtual, y compartir toda nuestra intimidad en una nube, la manipulación de la realidad. La forma de ver el cuerpo femenino en esta sociedad líquida, como el misterio de la vida, reproducción, muerte y renacimiento, desfigurado por la intervención del comercio en la era líquida advertido ya desde hace décadas por Zygmunt Bauman va a ser el hilo conductor de este trabajo, bajo la percepción y teoría de Griselda Pollock, que precisa y advierte de esta visión patriarcal sobre el cuerpo femenino.

Un fenómeno que alcanza a 547 millones de personas no se puede ignorar, como ha afectado a la visión del cuerpo femenino. Lo ha convertido en un pedazo de carne de consumo sin ningún escrúpulo, permitiendo que se altere, deforme, desvirtúe para después ser consumido por un sistema voraz y amoral del todo. Ejemplos como estos servirán para entender los peligros de la sociedad líquida como la advierte Bauman, analizando solo una faceta la imagen del cuerpo femenino.

1.4. ESTRUCTURA

Para estructurar esta investigación de TFM la hemos dividido en dos partes:

La primera parte, comprende el desarrollo del marco teórico y referencial, que a su vez contiene cuatro grandes apartados, siendo el primero de ellos el contexto general, que consideramos importante al ser el presente histórico, artístico y social al que responde este estudio y la vigencia de la realidad que contempla. Con dos apartados que describe la manipulación digital de la figura femenina, donde el cuerpo es “sometido y reglamentado”. La publicidad ha transmitido una imagen de éxito ligada a representar el modelo femenino de forma idealizada; ojos grandes, narices pequeñas, vientres planos, cinturas diminutas, caderas con curvas prominentes, senos firmes, glúteos exuberantes y tonificados, cabellos lisos, piernas largas, labios grandes, pieles sin imperfecciones, la juventud eterna se ha impuesto a toda costa.

El segundo apartado plantea **la narrativa transmedia como herramienta reivindicativa en la nueva sociedad digital**, como una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película... se trata de hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas únicas de la narrativa expresadas en cada medio. Los usuarios juegan un papel decisivo en el desarrollo del relato. El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia.

En el capítulo tres, **de la fotografía al retoque fotográfico** analizamos la condición documental que se le asigna a la fotografía como representante de la realidad del mundo y a la manipulación, propia del retoque fotográfico. Pensando en Zygmunt Bauman, podríamos decir también que hay un tipo de fotografía líquida, para poder definir su momento actual, en el que las realidades sólidas se han desvanecido para dar paso a un mundo más precario y provisional. Incluyendo una pequeña historiografía comprendida en diferentes sub apartados que nos desvelan la evolución y desarrollo de las modificaciones corporales sufridas **de la película fotosensible a los mapas de bits**.

Siguiendo en el capítulo 4, **la figura femenina desde la publicidad**, una figura femenina que, históricamente, ha sido objeto de incontables discusiones filosóficas acerca de su representación estética. Así pues, para el objetivo de este apartado hablaremos de la manipulación de la figura femenina en tiempos líquidos, se pretende hacer una reflexión sobre los discursos en torno al cuerpo femenino y su representación estética, controlada por las comunicaciones masivas en complicidad con las nuevas tecnologías, desarrollado en tres sub apartados clarificadores para la investigación. En el capítulo 5 desarrollamos **la sociedad digital contemporánea y la postfotografía**, a través de las teorías de Joan Fontcuberta principalmente, conceptos que se aplicarán más adelante para el desarrollo de contenidos de la parte práctica de esta investigación.

Finalizando esta primera parte con el capítulo 6 en donde los **referentes artísticos** se exponen describiendo y analizando los trabajos de siete artistas que consideramos fundamentales por su relación y vinculación con el trabajo investigativo desarrollado. Artistas como Orlan, Cindy Sherman, Vanessa Beecroft, Makoto Aida, Yolanda Domínguez, Penélope Umbrico y Petra Cortright.

En la Parte II, desarrollamos la parte aplicada del proyecto: **“WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT”** con cuatro sub apartados. Narrativa transmedia. **Definiciones generales, Activismo transmedia, Creación del universo narrativo y Biblia transmedia**, donde buscamos valernos de los elementos teóricos y referenciales desarrollados previamente en el primer apartado, para realizar una aproximación a las narrativas transmedia, asumiéndolas como una estrategia viable, que nos permite exponer nuestro pensamiento crítico frente al tema central de la investigación, además del poder de difusión que poseen este tipo de narrativas a través de los múltiples medios y plataformas que ofrece la era digital.

El apartado se dividirá en cuatro partes, la 3 primeras que responden a la estructura básica para la creación de un proyecto de NT: La planificación, la materialización y la comercialización y la última destinada a desarrollar el proceso de creación artística de los contenidos de la NT. Así pues, la planificación estará orientada a la creación del universo narrativo y su posible expansión, la materialización responderá a la

creación de los fragmentos narrativos a nivel técnico para los medios y plataformas escogidos, y en la comercialización hablaremos sobre aspectos relacionados con la importancia y la influencia del prosumidor y las nuevas tecnologías.

Finalizando con los apartados de conclusiones, referencias bibliográficas, índice de imágenes y anexos.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

2. CONTEXTO GENERAL

El cuerpo líquido

Un cuerpo que patina y necesita de la velocidad para no caer entre el hielo que está a punto de resquebrajarse, es la metáfora que Zygmunt Bauman (2006: 9) utiliza para explicar los cuerpos que deben adaptarse a los cambios inesperados de la modernidad en que vivimos. Este sociólogo plantea que “[...] una vida líquida es una vida precaria y vivida en condiciones de incertidumbre constante.” (Bauman, 2006: 10). Este primer atisbo habla de un cuerpo que vive las exigencias cotidianas de la globalización (desde lo económico, lo político, lo tecnológico y lo social) y de un Estado- nación sin poder, que no posee políticas contundentes en beneficio de la ciudadanía. Este contexto citadino volcado a la productividad, la objetividad y la economía, condiciona a la ciudadanía en la resolución de todas sus necesidades, deseos, y compromisos; la impulsa a vivir en medio de ansiedades, frenesís y hábitos que corren desesperadamente detrás de las promesas de bienestar de la modernidad, y lleva, en últimas, a los cuerpos por el camino de la incertidumbre, la inmediatez, el consumismo, la desechabilidad, la transitoriedad, la flexibilidad, y la individualización (Bauman, 2007):

[...] estaba sociológica y poderosamente determinado por toda la trayectoria de la modernidad que lo que se había concebido inicialmente como interrelación y tutela suave de lo corpóreo por lo espiritual acabase considerándose un presidio. De hecho, casi todas las principales tendencias dinámicas de la modernidad fueron contrarias al Cuerpo: infravaloraron y sometieron lo corpóreo al mismo tiempo que procuraban reglamentarlo y sustituirlo (Heller & Feher, 1995, p. 15).

Así, el cuerpo es “sometido y reglamentado” en una dinámica que no solamente genera flujo económico y de transporte, sino exige también la fluidez de la ciudadanía (que se convierte en otro valor que circula, se mueve y se intercambia).

Las costumbres, los valores, el quehacer cotidiano deben adaptarse a cada una de las condiciones que van surgiendo inesperadamente. Por lo tanto, las exigencias constantes del sistema globalizante se insertan en la vida cotidiana, construyendo cuerpos obligados a flexibilizarse en cada uno de los nuevos requerimientos del discurso moderno.

A lo largo de la historia los cánones de belleza han ido cambiando sujetos a motivos sociales y económicos. La publicidad ha transmitido una imagen de éxito ligada a representar el modelo femenino de forma idealizada; ojos grandes, narices pequeñas, vientres planos, cinturas diminutas, caderas con curvas prominentes, senos firmes, glúteos exuberantes y tonificados, cabellos lisos, piernas largas, labios grandes, pieles sin imperfecciones, la juventud eterna se ha impuesto a toda costa.

El sociólogo Zygmunt Bauman es el autor del concepto «modernidad líquida» para definir el estado fluido y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos

Es sabido que el sociólogo acuñó el término de mundo líquido para definir el estado fluido³ y volátil de la actual sociedad, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos.

En la vida líquida según Bauman, la sociedad se basa en el individualismo y se ha convertido en algo temporal e inestable que carece de aspectos sólidos. Todo lo que tenemos es cambiante y con fecha de caducidad, en comparación con las estructuras fijas del pasado.(Redondo, 2017)

Keith Tester ha señalado que la labor sociológica de Bauman está impulsada por un compromiso ético, pues apunta que en su trabajo “hay una preocupación por atender a los que más sufren de la ambivalencia de la condición humana”(Tester,

³ BAUMAN, Zygmunt, (2005c), Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Fondo de Cultura Económica: Argentina. BAUMAN, Zygmunt, Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Paidós, Barcelona, 2007.

2004, p. 6) (Tester, 2004: 6). En sus escritos, Bauman suele posicionarse con los más desfavorecidos de la sociedad. Busca mostrar las injusticias del sistema presente y no las bondades de este. Su intención es mostrar que la realidad social no es perfecta, que puede mejorar y que ese cambio depende de quienes vivimos ahora.

Las redes sociales

Estamos viviendo en una época donde la representación de las ideas y la información se da a través de las imágenes. La fotografía gracias a su condición multidisciplinar y su carácter testimonial se utiliza en la publicidad, para perpetuar este modelo de belleza femenina del siglo XXI. En la imagen publicitaria la fotografía está obligada a representar un mundo y la utiliza para dotarla de realidad, pero se trata de una realidad estereotipada, que continúa promoviendo imágenes virtuales que han sido rediseñadas y sometidas a transformaciones, sirviéndose de la digitalización y softwares de procesamiento de imágenes, donde todas las fantasías publicitarias pueden ser cumplidas para persuadir y motivar el consumo.

Frente a esto, con los cambios tecnológicos surgen las redes sociales como un entorno de distribución, diseminación y circulación de estas representaciones femeninas estereotipadas provenientes de la publicidad. Gracias a la masificación del uso de los dispositivos móviles, nos encontramos rodeados de cámaras fotográficas y hacer fotos en redes sociales, hace parte de los nuevos protocolos de comunicación de la sociedad contemporánea, las fotografías dejan de ser recuerdos de momentos congelados en el tiempo para convertirse en mensajes para enviar e intercambiar, se pueden usar para subrayar expectativas de quien se aspira a ser, como un código que espera ser descifrado en la pantalla de un teléfono inteligente.

Partiendo de esto, es posible destacar la importancia de dar cuenta de esta problemática y sus dinámicas para de este modo analizar qué está sucediendo y como esta afectando a la sociedad contemporánea la influencia de estos estereotipos que provienen de la publicidad y como la aparición de nuevos medios tecnológicos

han servido para generar de forma masiva y globalizada nuevas formas de comunicación, interacción y representación.

En este caso, se pretende hablar específicamente de la manipulación digital de la figura femenina y sus consecuencias.

2.1. LA MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA DE LA FIGURA FEMENINA EN LA ERA DIGITAL

Nos encontramos en un mundo donde la naturaleza y la tecnociencia digital se encuentran enfrentadas. Además, en la actualidad el cuerpo se encuentra enmarcado en un mundo digital, y con los diferentes procesos que se están llevando a cabo por medio de las tecnologías, el cuerpo tiende a la homogeneización, omitiendo los errores de la naturaleza. (Heredía & Espejo, 2009, p. 39).

La manipulación fotográfica, antecede a la era digital, teniendo sus inicios casi desde la invención de la fotografía, ha servido como un elemento creativo en la publicidad, el diseño y las artes, con la finalidad de mejorar los resultados de una imagen. Pero fuera de esto también ha sido empleada para condicionar a la opinión pública.

Hoy en día, es muy complicado encontrarnos con una fotografía sin manipular, prácticamente todas las fotografías que llegan a un gran público como; revistas, anuncios publicitarios, diarios e incluso las que se comparten en redes sociales han sido manipuladas en mayor o menor grado. Muchas de las representaciones de la figura femenina que vemos hoy en día han sido heredadas a través de la historia del arte, donde la mujer ha sido la eterna musa construida bajo una mirada masculina. Esta mirada patriarcal, perpetua modelos sociales femeninos que reproducen diversos estereotipos de belleza, que a lo largo del tiempo han ido influyendo en la construcción de identidades, y que han encontrado en el retoque la técnica perfecta para lograr encajar en los cánones de belleza.

El canon clásico de belleza es un estereotipo femenino a nivel mundial expandido gracias a la publicidad, los medios de comunicación y como no a Internet, dicho canon discrimina a distintas razas, prevaleciendo la caucásica ignorando así, que puede haber otros tipos de belleza en el mundo. Sin duda el modelo femenino de belleza se ha construido a partir de un estereotipo occidental donde la imagen de la mujer continúa subordinada al punto de vista masculino, y su cuerpo sometido a una permanente regulación y disciplina. Se ha fabricado un cuerpo femenino perfecto durante toda nuestra historia, para ello hay que observar como se ha modificado la belleza femenina con durísimos aparatos correctores como corsés, fajas, etc. (Maluenda Toledo, 2010)

Podríamos plantearnos entonces, ¿Por qué se nos impone un canon? ¿A quién le interesa fomentar este canon tan irreal de belleza? Para intentar responder a estas preguntas hay que mirar hacia el estado del consumismo actual, donde la publicidad juega un papel fundamental a la hora de normalizar cuerpos irreales. Además de los cambios producidos en la sociedad digital.

Actualmente, la producción, el consumo masivo de las imágenes, así como su manipulación, ponen en evidencia la facilidad y la eficiencia del medio fotográfico en la construcción de nuevas realidades. Numerosas investigaciones demuestran, como el ideal de belleza proveniente de la publicidad, puede influir en la autopercepción del cuerpo femenino especialmente en las adolescentes, que en la búsqueda de la imagen perfecta pueden llegar a sufrir trastornos de conducta alimentaria (TCA), como la anorexia y la bulimia nerviosa, y el trastorno dismórfico corporal o dismorfia del selfie⁴. (AEF, 2021). Situación que se extendió mayormente durante las restricciones de movilidad a causa del virus SARS-CoV-2, donde las redes sociales se volvieron una ventana al mundo y se llenaron de fotografías y videos con filtros de belleza para eliminar “imperfecciones estéticas”.

⁴ **Dismorfia del selfie (también dismorfia de Snapchat).** "Se acuñó en EEUU definir a un grupo de personas que de alguna manera tienen una alteración o una distorsión de su propia imagen fomentada por el uso de filtros de belleza disponibles en las redes sociales.

2.2. LA NARRATIVA TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA REIVINDICATIVA EN LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL

En esta nueva sociedad digital, las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) se han incorporado a la actividad cotidiana de millones de personas alrededor del mundo que utilizan estos sistemas para comunicarse o intercambiar información, siendo una herramienta de gran utilidad en muchos casos, fomentando nuevas dinámicas, como se ha evidenciado durante la crisis sanitaria asociada a la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2. Sin embargo, el tipo de uso que se hace de la tecnología sigue siendo diferente entre géneros, las redes de Internet se han convertido en un mundo que puede llegar a ser hostil para las mujeres, donde se mantienen los estereotipos de género vinculados a los roles tradicionales asignados para hombres y mujeres, y se sigue perpetuando el ideal de belleza femenino.

El comportamiento social, hoy en día se parece al hipertexto⁵, navegamos y buscamos nodos para saltar de concepto en concepto, a través de cualquier elemento sean estos; archivos, gráficos, iconos, videos o sonidos. Bauman define que una de las características de la sociedad actual es el individualismo, responsable de marcar nuestras relaciones y hacerlas precarias, transitorias y volátiles, hemos pasado de la sociedad ‘sólida’—estable y repetitiva— a una sociedad líquida «que se desplaza con facilidad. ‘Fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’, ‘se vierten’, ‘se filtran’, ‘gotean’, ‘inundan’, ‘rocían’, ‘chorrean’, ‘mana’, ‘exudan’; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente —sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos.(Bauman, 2004)

Las redes digitales y la infraestructura comunicacional proporcionan una plataforma global sobre la cual, las personas y las organizaciones crean estrategias, se comunican e interactúan. Pero que, al mismo tiempo, o por su propia identidad, aleja

⁵ Sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

a una parte de la sociedad, esa que sufre las peores consecuencias de la brecha digital. Cabe destacar algunos datos cuantitativos, para poder comprender la posición que ocupa la mujer en esta nueva sociedad digital.

Según el Observatorio Nacional de la Tecnología y la Sociedad, en cuanto a la frecuencia de uso de internet, durante el 2021, en España las personas que usan regularmente internet alcanzan el 91% de la población, porcentaje igual tanto para hombres como para mujeres. Esto supone un crecimiento de 3,5 puntos porcentuales respecto del año anterior. A partir de los 24 años y hasta los 74, las mujeres españolas son incluso, porcentualmente más intensivas en uso que sus compañeros varones. En lo que respecta al tipo de actividades en internet, el género si condiciona las temáticas de uso en la red. Son las mujeres las que tradicionalmente, y de forma más intensiva durante la pandemia, se han preocupado de nuevo en mayor medida de los cuidados del entorno familiar. La comunicación, la salud, y la educación son las actividades en la red con sesgo positivo femenino. Constatamos así que los roles tradicionales de género se perpetúan en formato digital. (Observatorio Nacional de la Tecnología y la Sociedad, 2021). Si de redes sociales se trata, según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social, casi un 60% de la población mundial, 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3% más respecto a hace un año. Además, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos). En España, casi 43 millones de ciudadanos son usuarios de Internet y emplean una media diaria de 6 horas y 11 minutos navegando por la web. Más de 37 millones de personas en España usan las redes, lo que supone un 80% de la población, además, acceden a ellas a través de dispositivos móviles (98%) y pasan una media diaria casi dos horas en ellas (Digital España, 2021).

En esta sociedad en donde todo se mueve y se desplaza, y tomando en cuenta estos datos, para beneficio de la lucha contra estos estereotipos que tanto afectan a las mujeres en una sociedad líquida, inestable, donde todo cambia y a su vez está estrechamente conectado, las nuevas tecnologías de la información, internet y las redes sociales han sido utilizadas en la causa feminista para abrir una brecha en lo considerado normativizado y normal (Martín-Cabello, 2013).

Así pues, para el desarrollo de este proyecto se presenta el concepto transmedia, como una forma de activismo, utilizando la tecnología y sus infinitas posibilidades para construir un universo narrativo en el que el contenido puede ser usado de forma intencional, para complementarse y diseminarse en diferentes medios, sirviendo así, para denunciar y a su vez comunicar un mensaje reivindicativo sobre la manipulación de la figura femenina en la era digital, sirviéndonos del constante proceso de interacción con el usuario que proponen las plataformas digitales hoy en día usándolas como catalizadoras de la desigualdad.

3. DE LA FOTOGRAFÍA Y AL RETOQUE FOTOGRAFÍCO

Dada su importancia en el desarrollo de esta investigación teórico-práctica, surge el interés por estudiar estas dos técnicas que, aunque a lo largo de la historia hayan tenido finalidades opuestas han estado ligadas la una a la otra. Nos referimos así, específicamente a la condición documental que se le asigna a la fotografía como representante de la realidad del mundo y a la manipulación, propia del retoque fotográfico. De modo que, se pretende evidenciar como estos dos conceptos se han relacionado para crear realidades ficticias que han sido asumidas como verdades absolutas históricamente desde su origen y como se utilizan en las sociedades líquidas para afectar la representación estética de la figura femenina y favorecer el consumo a través de la publicidad.

Para este fin hemos hecho estudio de numerosa documentación bibliográfica para recopilar información que nos permita revisar los vínculos que unen a una y a otra. Se hace entonces un repaso por los usos que a través del tiempo se han hecho de la fotografía y el retoque fotográfico destacando los hitos que consideramos más importantes para la investigación del proyecto *Woman Exchangeable Image Format*.

3.1. ESCRIBIR CON LUZ, LA FOTOGRAFÍA COMO SUSTITUTA DE LA REALIDAD

Con la fotografía ya no nos resulta posible pensar la imagen fuera del acto que la hace posible (Dubois, 2008).

La palabra fotografía, etimológicamente se deriva de los vocablos de origen griego: foto(luz) y grafía (escritura), por lo que representa la idea de escribir o dibujar con luz. Según la RAE es el procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor. Lo que nos lleva a pensar que desde su invención y debido a sus características, se le ha asignado siempre la tarea de reproducir la realidad sobre los acontecimientos que rodean al ser humano a través de las imágenes. Antes de que apareciera la fotografía en el siglo XIX, era la pintura la que se ocupaba de la representación de lo real, pero lo que distingue al referente fotográfico del referente de los demás sistemas de representación es que aquél no es una cosa cualquiera del mundo a la cual remite un signo, sino “la cosa necesariamente real que ha sido colocada frente al objetivo y sin la cual no habría fotografía”(Barthes, 2004).

Así pues, para comprender lo que de verdad captura la imagen fotográfica habría que dejar claro a que nos referimos cuando hablamos de realidad. En términos lingüísticos la palabra realidad como tal, engloba dos aspectos significativos; En su significado como concepto abstracto, la realidad es el conjunto de todo lo que es real y como concepto concreto es algo individuo que es real. Juan A. Roche Cárcel publicaba en un artículo titulado “La construcción cultural de la realidad social en la modernidad” un análisis del concepto que posee la sociedad contemporánea acerca de la realidad social en occidente y menciona que se puede considerar la expresión «realidad», en su carácter evolutivo, desde varios puntos de vista y desde diversos campos culturales como la filosofía, la ciencia o el arte.(Roche Cárcel, 2005). Así mismo, manifiesta que algunos intelectuales nominalistas sostienen que la realidad es de carácter individual, mientras que otros intelectuales, los realistas, difieren argumentando que la realidad es la sociedad. Sin importar si la realidad es individual

o social, esta se construye en la cotidianidad y puede estar influenciada por la ideología y la época en que se vive, de forma que no todos la perciben del mismo modo. En el caso particular de la fotografía, la realidad esta sujeta a la mirada de quien captura la imagen, el entorno y los elementos funcionales al discurso, constituyendo así un lenguaje visual. Detrás de la fotografía se camuflan una inmensa carga de mecanismos culturales e ideológicos que afectan nuestra visión sobre lo real: es un “signo inocente” cargado de propósitos e historia (Fontcuberta, 1997).

Considerando entonces las afirmaciones de Roche y Fontcuberta, podemos concluir que la realidad va a estar sujeta a nuestro entorno social y cultural y que al relacionarla con la fotografía esta realidad se vuelve manipulable. La cámara inevitablemente revela los rostros como máscaras sociales, y lo que mueve a la gente a hacer fotografías es el hallazgo de algo bello (Sontag, 2005).

Pensando en Zygmunt Bauman, podríamos decir también que hay un tipo de fotografía líquida, para poder definir su momento actual, en el que las realidades sólidas se han desvanecido para dar paso a un mundo más precario, provisional, ansioso de novedades y que mediante fotografías se vuelca al consumismo estético al que hoy todos son adictos.

A partir de empezar a cuestionarnos entonces los valores que tradicionalmente se han asociado a la fotografía como fiel representante de la realidad, es importante para el desarrollo teórico de la investigación poner en evidencia algunos hitos referentes a la evolución de fotografía para entender el origen de la manipulación fotográfica.

3.2. DE LA PELÍCULA FOTOSENSIBLE A LOS MAPAS DE BITS

Nos remontamos así, a la primera fotografía de la historia que se conserva la realizó Josep Nicéphore Niépce, en junio del 1826 desde la ventana de su casa, bajo el título *Point de vue du Gras* (o punto de vista desde Le Gras). Esta fotografía se consiguió exponiendo una placa de peltre (una aleación de plomo, estaño y algún metal

más) recubierta de betún de Judea en una cámara oscura durante 8 horas de exposición. Así pues, Niepce expresaba que la fotografía: “es un aparato mecánico para reproducir lo real”



Fig. 1 Point de Vue du Gras (o punto de vista desde Le Gras). Primera fotografía de la historia que se conserva. 1826, Josep-Nicéphore Niépce.

Poco después aparecería en escena, el pintor francés Louis J.M: Daguerre que en asociación con Niépce crearon los daguerrotipos, fue el primer proceso fotográfico considerado capaz de plasmar una imagen real sobre una superficie reduciendo el tiempo de producción y haciéndolo viable para la comercialización. Convirtiéndose en el predecesor de lo que conocemos como fotografía hoy en día. Para poder capturar una fotografía, el daguerrotipo utilizaba una placa de cobre recubierta en haluro de plata, que se exponía al vapor de yodo para lograr un compuesto fotosensible, el proceso utilizaba calor para mostrar una imagen de manera latente. Después, esa imagen se convertía en fija tras la inmersión de placa de cobre en una solución de hiposulfito de sodio. (Milenio, 2020). Otro hito importante para destacar se remonta a 1838, Luis Daguerre consiguió capturar por primera vez a un ser humano en una fotografía, acto para el que necesitó un tiempo de exposición de 10 minutos, los daguerrotipos eran imágenes de una sola generación, es decir eran el negativo y positivo a la vez y por tanto no se podía hacer copias, las tomas resultaban en imágenes invertidas porque así lo requería el proceso y no siempre esto era conveniente. Y por otro lado el procedimiento químico de las piezas requería vapores de mercurio para su revelado, sustancias muy perjudiciales a la salud. Por último, las

imágenes eran demasiado frágiles, por tanto, se les ponía en estuches especiales y no se podían tocar directamente lo que nos lleva pensar en que hasta ahí no existían procesos mayores para manipular la “realidad” de las imágenes fotográficas (Colorado, 2016).



Fig. 2 El Boulevard du Temple, 1838. Primera vez que un ser humano era capturado en una imagen.

Con la llegada de los avances industriales, se dio paso a la existencia de cámaras fotográficas más pequeñas, portables, con menores tiempos de exposición y procesos de revelado más sencillos. En 1888, la empresa Eastman Kodak Company introdujo el carrete de papel, lo que supuso el reemplazo de las placas empleadas hasta el momento, junto con la cámara Kodak 100 vista, con una disponibilidad para realizar hasta 100 fotografías por un valor de \$25, luego de haber acabado los disparos el equipo era devuelto a la compañía para positivar los negativos, para finalmente devolver la cámara con un rollo nuevo por el costo de \$10. Así pues, la fotografía abandonaba el laboratorio del científico para instalarse en las casas y dar paso a los fotógrafos aficionados.



Fig. 3 Kodak 100 vista cámara lanzada al mercado en 1888 por George Eastman.

Así pues, desde aquella primera fotografía de Niépce han pasado ya 195 años, la fotografía análoga ha ido quedándose para la historia y ha dado paso a la fotografía digital. La primera cámara digital fue un prototipo desarrollado por la compañía Kodak en 1975, Kodak comercializó esta tecnología en 1991, año en que su Sistema de Cámara Digital (DCS, en sus siglas en inglés) unió un sensor Kodak de 1,3 megapíxeles con un cuerpo de cámara Nikon F3. La propuesta era tener una cámara que pudiera crear archivos para ser impresos en diarios y revistas. La cámara tenía una unidad separada conectada mediante un cable, en la que se podía visualizar la foto tomada y archivarla, produciendo así un cambio social. La fotografía digital, pasa a ser formada por una serie de números que son leídos por medio de un ordenador, para interpretar la imagen capturada, pero que mantienen el mismo principio básico; una cámara oscura que al hacer uso del obturador y el diafragma captura la luz proyectada por medio del objetivo, diferenciándose básicamente de la analógica en la manera en que se almacena la información de la luz. En las cámaras digitales, las imágenes se capturan a partir de un sensor fotosensible que envía esa información al procesador descodificándolo para reproducir la imagen en un ordenador.

3.3. PRIMEROS PROCESOS DE ALTERACIÓN FOTOGRAFICA

La fotografía al volverse entonces un medio maleable se ha prestado constantemente a la experimentación, ya sea a nivel técnico o la emoción que se quiera transmitir. Se podría decir que, desde el nacimiento de la fotografía, las inquietudes y la creatividad de los artistas se vieron representados en sus obras. Así pues, el primer retoque fotográfico se realizó en el año de 1860 por la empresa Eastman Company (Kodak) con la intención de mejorar la imagen del por ese entonces presidente de los Estados Unidos, Abraham Lincoln. En esta fotografía se cambió el cuerpo de Lincoln por otro más acorde a lo que ellos querían transmitir, eligiendo el cuerpo de su adversario político John Calhoun.

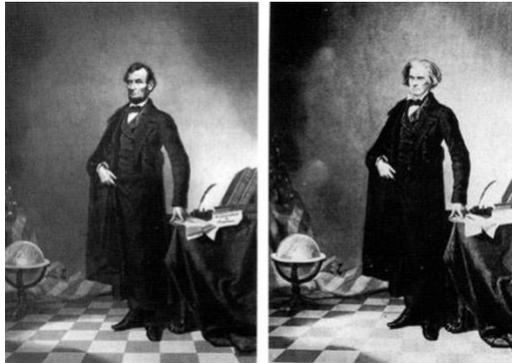


Fig. 4 Composición hecha entre la cabeza de Abraham Lincoln y el cuerpo de John Calhoun. Primera fotografía retocada.

El retoque fotográfico empezó a ser empleado en numerosos aspectos, pero regido a las limitaciones de aquellas primeras fotografías. Por ejemplo; el uso de la doble exposición para crear efectos humorísticos, o recrear efectos fantasmales que incluso fueron creídos durante mucho tiempo como verdaderas, las fotos se manipulaban de forma artesanal, pintando directamente desde el negativo de la imagen. Estos hechos fueron recogidos en el The Metropolitan Museum of Art, que realizó en el año 2012 una exposición llamada *Faking It Manipulated Before Photoshop* (Simulación: Fotografía manipulada antes de Photoshop). Esta exposición creada con fotografías de todo el mundo ilustra la historia de la manipulación de la imagen desde la década de 1840 hasta la década de los 90 (*Faking It*, 2012). En las imágenes se pueden ver fotomontajes, impresiones combinadas, repintes, retoque, o, como suele ser el caso, una mezcla de varios procesos divididos en siete temáticas bajo los nombres de:

- *Picture Perfect*: se centra en la búsqueda de la realidad bajo las limitaciones de las primeras fotografías.
- *Artifice in the name of art*: montajes de la época victoriana.
- *Politics and Persuasion*: se exponían fotografías de carácter político retocada en beneficio de la propaganda a sus gobiernos.
- *Novelties and Amusements*: su temática se centraba en trucos fotográficos.
- *Pictures in Print*: fotografía en la publicidad impresa.
- *Mind's Eye*: fotografía en el movimiento surrealista.

- *Photoshop: fotografía artística entre los años 60 y 90 antes de la llegada de Photoshop.*

Todas estas imágenes escogidas para la exposición a pesar de ser manipuladas de forma analógica mantienen una apariencia realista, tomando en cuenta que aún no se había producido la evolución digital. Todos estos procedimientos se convirtieron en aquella época en un acto masivo, relacionado íntimamente con las actividades artísticas, que buscaban hacer de la fotografía un medio de expresión para la creación.

3.4. LA APACCIÓN DEL PHOTOSHOP Y EL RETOQUE DIGITAL

Finalmente, con la llegada de la digitalización de la fotografía, Surgen las denominadas imágenes de mapa de bits, un bit es una unidad binaria que puede tener valor 1 o valor 0. Estas imágenes están formadas por pixeles, siendo este la unidad más pequeña de la imagen, que capta un valor de gris o de color. Es decir, las imágenes se componen de cuadrados que contienen información a manera de mosaicos de pixeles que albergan la información de color que le corresponda.

De aquí radica entonces la capacidad plástica de la fotografía digital y sus infinitas posibilidades de manipular su forma original que con la llegada de la digitalización de la industria gráfica de producción de libros, revistas e impresos dio origen al uso gradual de programas de diseño gráfico y de retoque fotográfico como Adobe® Photoshop®. Este invento de Thomas, Glen y John Knoll, nació hace 31 años con su versión 1.0 que permitía corregir el color fácilmente cambiando el balance, saturación y tonalidad, además de introducir herramientas de clonado, curvas y niveles. Luego vendrían los patrones, máscaras y la herramienta bolígrafo (2.0), capas y paletas de opciones con pestañas (3.0), ajustes en las capas y macros (4.0), la función Deshacer repetidas veces y el Lazo Magnético (5.0) y un largo etcétera hasta el día de hoy. La primera fotografía retocada con Photoshop titulada, *Jennifer in Paradise*, tiene mas de 30 años de historia y durante este tiempo el impacto causado por este software de procesamiento de imágenes ha sido tal, que dio pie a la expresión photoshopped en

inglés, photoshopeado en castellano no admitido por la RAE. Es más, el nombre de Photoshop sirve en inglés como verbo para indicar que alguien ha manipulado una imagen, adaptado al castellano como *photoshopear* (López, 2019).

Como hemos venido evidenciando, Adobe® Photoshop® no inventó la manipulación fotográfica, ya que esta existía también en la era analógica. Pero el acceso a cuartos oscuros, tintas, exposiciones y retoque de negativos de aquella época, no estaba tan al alcance como un ordenador y un software de retoque hoy en día. De esta forma, Adobe® Photoshop® democratizó el retoque fotográfico y lo expandió en oficinas profesionales y hogares domésticos. Con él cualquiera con un mínimo de conocimientos, tiempo y esfuerzo puede manipular imágenes.



Fig. 5 Jennifer in paradise, primera fotografía retocada con Photoshop.

3.5. MANIPULACIÓN FOTOGRÁFICA Y SU ORIGEN

Ante este breve repaso histórico de la fotografía y su evolución, nos centraremos ahora en la manipulación fotográfica. Para entender a que nos referimos exactamente cuando hablamos de manipulación fotográfica es importante analizar algunos conceptos y estudiar su origen. Según la RAE, manipular significa; “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”. Esto traducido a la fotografía puede interpretarse como intervenir la realidad por medio de modificaciones técnicas para que respondan a un fin particular,

planteándose, así como contraria a la concepción de la fotografía como representante de la realidad.

La manipulación fotográfica puede remontarse al año 1840, cuando aparece en escena “El ahogado”, la primera fotografía que aprovecha su aparente carácter documental, para ser usada como artificio que genere una ficción. Se trata de un autorretrato realizado por Hyppolythe Bayard, el autor encuentra en ella una forma irónica de mostrar su disgusto por el apoyo del gobierno francés a la técnica de los daguerrotipos, en detrimento de otros procesos fotográficos (IDIS, 2008).

En el autorretrato se muestra como un ahogado, acompañando la misma en el reverso con el siguiente texto:

“Este cadáver que ven ustedes es el del Señor Bayard, inventor del procedimiento que acaban ustedes de presenciar, o cuyos maravillosos resultados pronto presenciarán. Según mis conocimientos, este ingenioso e infatigable investigador ha trabajado durante unos tres años para perfeccionar su invención. La Academia, el Rey y todos aquellos que han visto sus imágenes, que él mismo consideraba imperfectas, las han admirado como ustedes lo hacen en este momento. Esto le ha supuesto un gran honor, pero no le ha rendido ni un céntimo. El gobierno, que dio demasiado al Señor Daguerre, declaró que nada podía hacer por el Señor Bayard y el desdichado decidió ahogarse. ¡Oh veleidad de los asuntos humanos! Artistas, académicos y periodistas le prestaron atención durante mucho tiempo, pero ahora permanece en la morgue desde hace varios días y nadie le ha reconocido ni reclamado. Damas y caballeros, mejor será que pasen ustedes de largo por temor a ofender su sentido del olfato, pues, como pueden observar, el rostro y las manos del caballero empiezan a descomponerse.”



Fig. 6 Autorretrato de Hippolyte Bayard, 1840.

Esta imagen resultó entonces, como una puesta en escena en el que se utiliza papel y el positivado directo, para dar cabida a un montaje que permitió evidenciar que lo que captura la fotografía no siempre se traduce en una realidad, en el caso de Bayard, una muerte que nunca sucedió, denotando así el poder de la fotografía desde aquella época, para representar imaginarios.

Según (Fontcuberta, 1997) la manipulación fotográfica se puede entender de diferentes maneras, planteando una genealogía de la manipulación en la que destaca tres instancias:

- En primera instancia tenemos la propia manipulación del mensaje, es decir, del soporte físico de la imagen fotográfica, Cuando entendemos la manipulación en el sentido de intentar variar el contenido original de la imagen, los procedimientos son el retoque, el reencuadramiento y el fotomontaje.

En esta primera instancia la manipulación implica la modificación y recomposición de los elementos que componen la imagen después de la toma, es decir de la postproducción.

- La segunda instancia corresponde a la manipulación del objeto. Representa un modus operandi más sutil, que trasciende al simple bricolaje del fotomontaje. Aquí puede tratarse de la construcción de ficticios, es decir, de simulacros que suplantando otros objetos, o de escenas más sofisticadas como serían las “reconstrucciones” que hacen muchos programas televisivos y que han sido objeto de fuertes polémicas. El cine y la fotografía han sido los que verdaderamente han abonado el terreno de la manipulación del objeto.

En esta segunda instancia estaríamos refiriéndonos a un tipo de modificación que construye la imagen desde su composición al momento de la toma sin dejar ningún cabo suelto. Dando como resultado una imagen prefabricada.

- La tercera instancia de la manipulación afecta al contexto, a la plataforma institucional en la que la imagen adquiere sentido. Se trataría aquí de incidir

en el contexto, a la manera de los ready made de los dadaístas, para alterar la naturaleza del mensaje.

En esta última instancia, según Fontcuberta damos paso a la descontextualización y recontextualización de la imagen, utilizando la fotografía en un ambiente diferente al que se le asignó originalmente para modificar su significado.

Así pues, Fontcuberta a partir de esta genealogía de la manipulación, evidencia que, a lo largo de la historia hemos podido ver como la idea de la manipulación se ha utilizado de una manera más emparentada con la estética. A menudo la crítica especializada ha contrapuesto las categorías de “fotografía directa” vs “fotografía manipulada”, (Fontcuberta, 1997).

El autor plantea entonces, que el proceso fotográfico comprende en sí mismo, una serie de manipulaciones inherentes a su creación, decisiones que se toman antes del hecho fotográfico, por lo tanto, cualquier fotografía puede ser entonces, una representación ficticia de la realidad como sucede hoy en día con la fotografía publicitaria.

4. LA FIGURA FEMENINA DESDE LA PUBLICIDAD

El tema claramente importante para este estudio es la figura femenina que, históricamente, ha sido objeto de incontables discusiones filosóficas acerca de su representación estética. Así pues, para el objetivo de este apartado hablaremos de la manipulación de la figura femenina en tiempos líquidos, se pretende hacer una reflexión sobre los discursos en torno al cuerpo femenino y su representación estética, controlada por las comunicaciones masivas en complicidad con las nuevas tecnologías, que de la mano del comercio se usan para fomentar el consumo, creando un estereotipo femenino alterado. Esto a través de los análisis planteados por varios teóricos, especialmente Zigmunt Bauman y su análisis del cuerpo en esta generación líquida. La manipulación por parte de los mas media sobre el cuerpo femenino es el tema de la liquidez que se quiere abordar. Podemos evidenciar que la vida líquida,

toca todas las estructuras de la sociedad, el arte, el comercio, las tecnologías, las comunicaciones masivas y por supuesto el cuerpo femenino y su situación en la vorágine de agresiones y presiones sociales al que está impuesto. (Leiva, 2020).

Estas manipulaciones que se hacen evidentes de manera gráfica en la publicidad, con la fotografía, donde por medio de la experimentación se desarrollaron técnicas de retoque que permitieron jugar con el contexto y el significado de las imágenes. Siendo el periodo de las vanguardias artísticas (1850-1918) cuando se llegó a explorar a fondo las infinitas posibilidades de la manipulación fotográfica, desarrollándose técnicas como el fotomontaje, otorgándole el poder para influir en la prensa gráfica y las artes, materializando proyectos que se alejaban de la realidad y su objetivo. Empezó a ser entonces, una manera directa y eficaz de llevar a cabo la tarea descomunal de educar, informar y persuadir. (Ades & Llorens Pujol, 2002).

Esto es lo que hoy en día en la publicidad se conoce como marketing, cuyo objetivo principal es promover la producción de deseos y caprichos momentáneos, caprichos que deben satisfacerse de manera inmediata con la ilusión de encontrar algo significativo, algo identificativo, precisamente en el sitio equivocado, en la malicia del sistema líquido para forzar una imagen, o un estereotipo en el caso del cuerpo femenino, artificial y cambiante, buscando una individualidad imposible. (Leiva, 2020)

Creando así, como nos dice Bauman, una sociedad aterrorizada de no lograr los estándares de la sociedad de consumo, donde la ansiedad y el miedo de no lograrlo, hace que vivamos en un constante intento de imitar los cánones de belleza, que exige la sociedad para ser un individuo que la merezca.

4.1. EL CUERPO FEMENINO Y SU IDEAL PUBLICITARIO

La publicidad parte entonces de una idea del cuerpo femenino como página en blanco sobre la que escribir mensajes que desea emitir en concreto. En este proceso la figura femenina se convierte en materia abstracta y manipulable, parece que va eliminando todo impulso vital, alejándose de la realidad y proyectándose en una dimensión plana

sobre la superficie solo de la estética, despojándolo de sus rasgos distintivos para revestirlo de elementos socioculturales (Sánchez, 2015).

Afrontaremos aquí, como se ha configurado un ideal de belleza femenina en la publicidad para que responda al canon de un cuerpo socialmente aceptado. ¿Pero que sucede exactamente con el cuerpo femenino en la publicidad representado por medio de una fotografía? Para entrar en el tema, Analizaremos la definición de la palabra canon según la visión de Griselda Pollock:

El término canon se deriva del griego kanon, que significa regla o norma, evocando regulación social y organización militar. Originalmente, el canon tenía matices religiosos, siendo la lista de obras que oficialmente son aceptadas y forman parte de las escrituras. Los cánones podemos entenderlos, en retrospectiva, como la columna vertebral que legitima a la identidad cultural y política, una narrativa consolidada del origen, confiriendo autoridad a los textos seleccionados para naturalizar esta función. (Pollock, 2006, p. 3)

Según Pollock, son las reglas que la sociedad nos impone para estructurarse, imponiéndonos estos cánones en búsqueda de la excelencia, para llegar a la perfección. Nos ofrece así la pauta para entender todas estas posiciones, situaciones de la mujer, controles y límites que se le imponen y que se ven reflejados desde la historia del arte como una herramienta que nos advierte de manipulaciones que hoy en día siguen firmes como las estructuras de poder y manipulando más que nunca la imagen de la mujer para perpetuar el ideal de belleza.

Es común encontrar a nuestro alrededor campañas publicitarias relacionadas con el ideal de belleza que actualmente interpreta la sociedad. En la publicidad desde principios del siglo XX, se transmitieron imágenes de cuerpos femeninos bajo una serie de características como; cadera ancha, cintura pequeña, busto voluminoso, haciendo que las mujeres intenten desde el primer minuto, seguir la moda planteada. Pero ¿Qué es la belleza? Ahora bien, para intentar responder esta pregunta es importante acercarnos a la historia, el concepto de belleza se puede remontar a la cultura clásica, la cual relaciona la belleza femenina con un equilibrio de las proporciones, junto con la armonía y simetría del rostro. Esa divina proporción aurea

descrita por Vitrubio como una característica del canon en el arte, se aplica aún a la configuración de la figura femenina en la publicidad.

Para puntualizar y entender el concepto de belleza asociado justamente a la publicidad analizaremos lo expuesto por Umberto Eco, quien nos dice que la belleza no es un concepto absoluto y que no puede plantearse de manera atemporal ya que varía de acuerdo con la época, la moda y el tiempo, una característica común de las diferentes épocas es la construcción de iconos. Como consecuencia, con la llegada del siglo XX, todo se confunde, surge el apogeo del culto al cuerpo, la belleza y la importancia del aspecto físico se impone más que nunca en la publicidad. (Eco et al., 2010)

Si analizamos las teorías propuestas por Umberto Eco sobre los códigos publicitarios, nos dice que estos funcionan sobre dos registros: verbal y visual, para el estudio semiótico en la publicidad. En el campo visual nos plantea tres niveles de codificación: el nivel icónico, iconográfico, tropológico y tópico. El nivel icónico para estudiar la retórica de la imagen, que en la publicidad vendría a ser la persuasión. El nivel iconográfico lo divide en iconografía clásica, básicamente para referirse a los significados convencionales y la publicitaria, que es creada a través de elementos como la apariencia física y la expresión corporal. Y finalmente, el nivel tropológico al que describe como los equivalentes visuales de los tropos verbales para revestir un valor estético o traducción visual de una metáfora que puede ser de uso común (Eco et al., 2010). Podemos entonces afirmar que la publicidad encarna una figura retórica que adquiere un carácter predominante, esto es la antonomasia, que convierte a todos los personajes como modelos de identificación a imitar, que en relación con este trabajo de investigación sería justamente el modelo de belleza femenino. Junto a estos niveles ya mencionados se encuentra en nivel tópico, que clasifica las traducciones de los topoi⁶ verbales para connotar o evocar por convención una premisa o conjunto de premisas.

⁶ Los tópoi o tópicos se refieren a lo que Aristóteles menciona como lugares comunes y que podemos entender como líneas de razonamiento, o si se prefiere, arquetipos culturales.

Si trasladamos lo expuesto por Eco, a la consolidación de la sociedad de consumo, por medio de la publicidad, podemos evidenciar que, la vida líquida significa un auto escrutinio, una autocrítica constante que se alimenta de la insatisfacción del yo conmigo mismo (Bauman, 2005, p.21). Esto va a afectar fundamentalmente a la figura femenina y sus consecuencias sobre su estética. En tiempos donde la juventud se compra, la individualidad se logra masificándose y la pertenencia esta en los no lugares (Bauman, 2009). Podemos decir entonces que, el cuerpo femenino es para la publicidad un espacio que se utiliza para colocar productos y ofrecer servicios, un lugar desde el cual establecer modelos estéticos, por lo tanto, el problema con las imágenes publicitarias que lo muestran, se presentan cuando se define un estereotipo que atenta contra la salud de quienes pudieran entender que la “norma” consiste en reproducir ese modelo, poniendo en peligro la salud, llevándolo a sufrir trastornos alimenticios provocados por la búsqueda de un ideal de belleza inalcanzable y abocándolo a sufrir enfermedades como la anorexia, la bulimia y trastornos mentales asociados con la imagen personal como la dismorfia corporal.

4.2. REPRESENTACION DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD

Esta idealización del cuerpo femenino en la publicidad y sus consecuencias negativas para las mujeres que observan como sus cuerpos no corresponden con estos patrones, se revalorizan a través de los medios generando rechazo por todo aquello que no se ajusta a los mismos, a través de estereotipos (Sánchez, 2015).

Referente al tema, se han realizado numerosos estudios sobre las imágenes tradicionales de la mujer como madre, ama de casa u objeto estético que divulgan las publicidades en los medios, de allí podemos afirmar que la visión que nos hacemos sobre nuestros cuerpos es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo seria entonces, principalmente el resultado de un aprendizaje social.(Amossy & Herschberg Pierrot, 2005, p 41)

Podemos decir que la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, posible o imposible (Butler & Butler, 2006, p. 67). Frente a esto Judith Butler, nos habla de este proceso, explicando que existe un “reglamento del género” por el que las personas regularizan su identidad. Las normas de la construcción de los géneros, difusos en el imaginario social constituyen una especie de telón de fondo “sobre el cual aparece el género en sus dimensiones idealizadas”. Nos dice también que en la medida en que las “normas del género son reproducidas éstas son citadas por las practicas corporales que tienen también la capacidad de alterar las normas. Trasladado esto a la imagen femenina publicitaria, podemos decir que no nos asombra ver sus cuerpos manipulados para conseguir un ideal de belleza porque existe un “reglamento de género” que asocia lo femenino con lo inorgánico y lo fragmentado Ese reglamento es el que le otorga esa “condición de inteligibilidad”. (Butler & Butler, 2006, p. 83).

Bastaría con remitirse a la observación de un par de ejemplos para validar lo mencionado anteriormente. Uno de ellos sería el de las mujeres muñecas a las que nos remite continuamente la publicidad para representar a lo femenino, dirigiéndonos al estereotipo de la mujer siempre joven e indefensa. El anuncio de la marca de maquillaje Dior, mostrado a continuación, reproduce muy bien este concepto a través de “la coquetería” femenina mostrando un grupo de mujeres con una serie de gestos en un intento de subrayar pieles perfectas y jóvenes, un modelo de representación fácilmente reconocible y por lo tanto “normalizable”, que permanece en el modelo esencial de lo femenino.

DESCUBRA SU FONDO DE MAQUILLAJE IDEAL

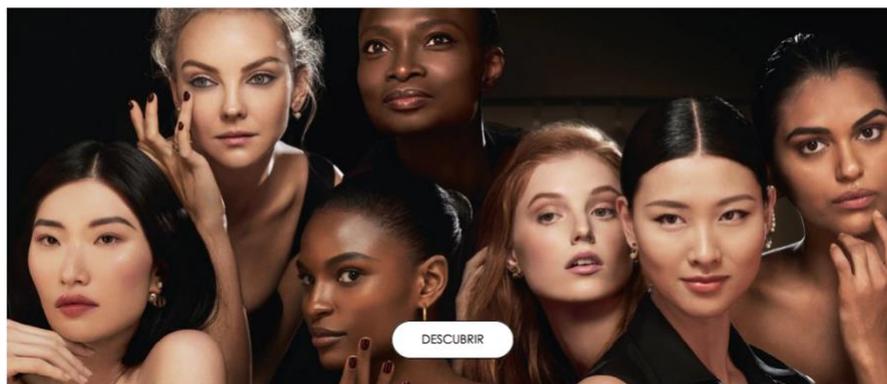


Fig. 7 Imagen de la campaña de maquillaje de Dior otoño 2021, *Birds of a Feather*.

Como otro ejemplo, podemos ver la campaña de Dolce & Gabbana: "Dolce campaign. Losing touch 2021", donde se puede apreciar otro de los recursos más explotados en la publicidad que es la relación mujer-sexo, con esta mujer objeto de deseo, como elemento decorativo a la que se cosifica, nos afirma que la reducción de la mujer a un cuerpo fragmentado, este modelo iconográfico femenino, también se instala de forma normalizada en la cultura visual, constituyéndose como otro estereotipo publicitario.



Fig. 8 Fotografía de la Campaña de Dolce & Gabbana: "Dolce campaign. Losing touch 2021"

Así pues, como nos planteaba Judith Butler, queda evidenciado, como esas “normas de género” que pertenecen a la cuestión simbólica de la vida humana, se convierten en prácticas sociales. Podemos pensar por ejemplo en el “arreglo” femenino que fragmenta el cuerpo en elementos mínimos. Un buen maquillaje de ojos requiere una fragmentación y especialización que las mujeres conocen: las pestañas, las cejas, las ojeras, los párpados deben ser tratados de forma independiente para obtener un “buen resultado”. En la práctica, las mujeres sabemos que resultar “femeninas” requiere una elaborada intervención y manipulación fragmentada sobre el cuerpo.

A partir de Simone de Beauvoir que dijo la famosa frase de que “No se nace mujer, sino que se llega a serlo”, la identidad femenina en la publicidad, se concibe no sólo como identificación con los modelos que la sociedad propone como posibles y disponibles en el imaginario, sino como un proceso de “construcción performativa” (Butler & Bixio, 2002) en el que las mujeres actúan e imitan unos roles sociales establecidos, pero no lo hacen de una manera repetitiva y simple, sino que en cada actuación hay una posibilidad de disidencia y alteración del modelo propuesto tanto en los medios de comunicación como en cualquier otro acto comunicativo. En este sentido, la publicidad genera diferentes modelos de mujeres.

4.3. MANIPULACIÓN DIGITAL FOTOGRÁFICA CON FINES PUBLICITARIOS

Se pretende en este apartado, identificar como se manipula digitalmente la figura femenina para lograr este ideal de belleza del cual hablamos anteriormente, por medio de retoques fotográficos usando el programa Adobe® Photoshop®, por ser el más utilizado en la publicidad para lograr este fin.

Adobe® Photoshop®, es un programa informático al servicio de la manipulación fotográfica, una fotografía haciendo uso de Photoshop puede contribuir a determinado fin a través de su modificación, uno de esos fines es la creación y el fomento de estereotipos de belleza con fines publicitarios.

(Fontcuberta, 1997), define el retoque como una forma sutil de manipulación que comprende una serie de intervenciones encaminadas a modificar pequeños detalles, pero este tipo de manipulación a la que se refiere no representa una modificación importante a nivel de significación, sino que se trata de ajustes para acentuar y enriquecer los elementos que componen la imagen, aunque si implica una modificación en cuanto a la representación de la realidad a la que nos referimos en el apartado 3. Esta modificación justificada bajo necesidades puramente técnicas se contrapone a la modificación del aspecto físico femenino, que conlleva una artificialidad que impone una belleza homogenizada, que hace todo lo posible para

que encaje dentro del canon, la norma, la regla, el estereotipo sexista. El software de retoque y creación de imágenes digitales proporciona una serie de recursos y herramientas que facilitan las labores de edición para adecuar la imagen y hacerla comulgar con esas normas, generando una nueva realidad a partir del acto de apropiarse de la fotografía, colaborando a perpetuar esos ideales.

Adobe® Photoshop®, aunque puede modificar la función expresiva y comunicativa de la imagen, trabaja más sobre el nivel sintáctico de la imagen, En cualquier caso, ambos niveles configuran el discurso y es en el nivel pragmático donde se torna comprometida la información. Se utiliza la intención para seducir, se trabaja la realidad social para configurarla al servicio de las marcas. Es el entorno el que está contaminado de iconografía sexista y su uso cotidiano las normaliza; es un bucle de retroalimentación. (Infantes et al., 2018)

Podríamos referirnos a Adobe® Photoshop®, como un quirófano de cirugía digital donde se pueden realizar infinitos procedimientos para modificar el aspecto físico de las mujeres plasmado en una fotografía publicitaria. Operaciones que se pueden ir desde las modificaciones morfológicas, hasta ajustes de color para modificar el tono de la piel. Partimos de la hipótesis de que la mujer que generalmente aparece en los anuncios publicitarios responde a tres pilares fundamentales sobre los que se apoyan las reglas contemporáneas para determinar el atractivo físico femenino; belleza, delgadez y juventud y basándonos en la experiencia personal con el uso del programa, haremos una clasificación de las herramientas, filtros y técnicas mayormente utilizados para la modificación digital de la figura femenina:

- **Herramientas de selección:** son útiles para crear máscaras, que sirven para realizar procedimientos como el maquillaje virtual, cambiar el color de los ojos, hacer selecciones para recortar y luego añadir fragmentos de otros cuerpos.
- **Herramientas de retoque:** son afines a procedimientos como eliminar “imperfecciones” de la piel, blanquear los dientes, mejorar la textura del cabello, suavizar el rostro.
- **Filtro Licuar:** este sería el responsable de las mayores transformaciones morfológicas posibles de la figura femenina. Permite; empujar, tirar, desinflar,

rotar, reflejar e inflar cualquier área de la imagen. En la versión de Photoshop en Creative Cloud se añadió el comportamiento reconstruir, para suavizar una deformación previa en lugar de volver a modificarla. Además, a partir de la versión Photoshop CC2015.5, el filtro Licuar cuenta con funciones de reconocimiento facial avanzadas que permiten identificar automáticamente los ojos, la nariz, la boca y demás rasgos faciales, para que puedan ser cambiados de forma más fácil. La opción Licuar con detección de rostros se erige como la herramienta ideal para manipular retratos. Así pues, el filtro licuar sirve para procedimientos que pueden reconstruir el cuerpo, desde alterar las facciones de la cara, agrandar los ojos, hacer narices mas pequeñas y delgadas, inflar el tamaño de los pechos o cualquier otra parte del cuerpo que se desee, desinflar las caderas, los glúteos, estirar el cuello, estrechar la cintura, elevar zonas caídas por el efecto de la gravedad. Como queda evidenciado, se puede construir una realidad ficticia.

- **Técnica del Dodge & Burn:** está técnica es utilizada para eliminar o crear volúmenes nuevos jugando con la luz y las sombras. Es imprescindible hoy en día para el retoque de retratos publicitarios para productos cosméticos ya que permite eliminar imperfecciones manteniendo la textura y detalles de la piel que se deseen. Cumple con procedimientos como tensar la piel, disimular arrugas, aumentar pómulos, igual el color de la piel y su textura.

Todas estas herramientas modifican la figura femenina aportando o eliminando la información de color de los píxeles que la componen. El problema no radica en la existencia del software sino en la intención que hay detrás de estos procesos de manipulación. Cabe destacar como punto positivo que en España el (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2014) perteneciente al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, publicó un informe con los criterios que determinan el sexismo en los contenidos publicitarios, uno de ellos es: fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos. Nos pareció importante mencionarlo debido a que guarda estrecha relación con el uso de Adobe® Photoshop®.

A continuación, mostraremos la evolución del flujo de trabajo que se realiza para una fotografía publicitaria y que hace parte del desarrollo práctico de la investigación donde se han utilizado las herramientas, filtros y técnicas descritas anteriormente.

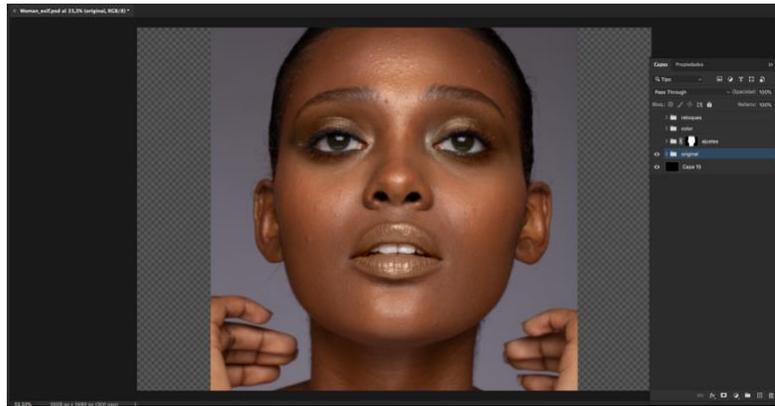


Fig. 9 Fotografía en crudo, revelada con el software Capture One.

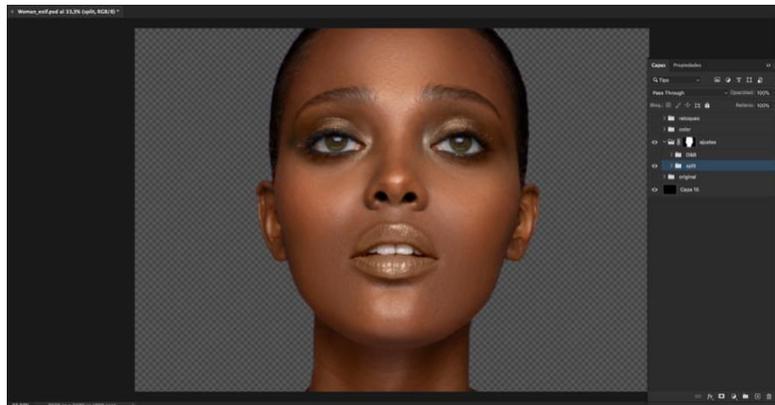


Fig. 10 Fotografía sobre la que ya se han aplicado herramientas de retoque.

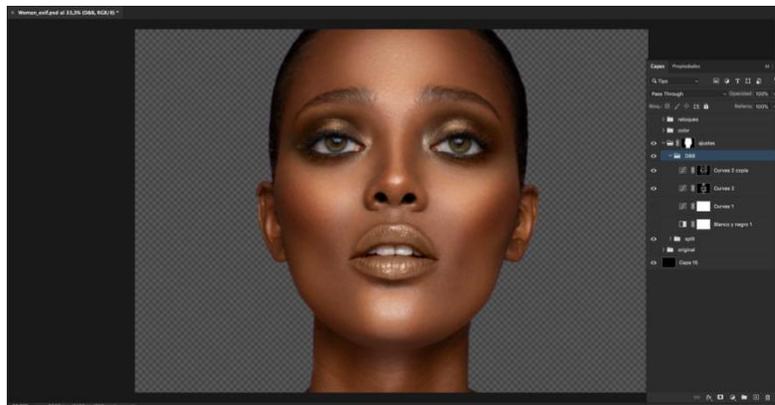


Fig. 11 Fotografía sobre la que se ha aplicado la técnica del dodge&burn.

5. LA SOCIEDAD DIGITAL CONTEMPORANEA Y LA POSTFOTOGRAFÍA

Continuando con el desarrollo teórico de esta investigación abordaremos en este capítulo a la Postfotografía especialmente a través de las teorías de Bauman y Fontcuberta quien llegó a afirmar que existía un tipo de fotografía líquida, para explicar su momento actual, conceptos que se aplicarán más adelante para el desarrollo de contenidos de la parte práctica de esta investigación.

La fotografía digital hoy es de uso común gracias a la masificación de los dispositivos móviles, hemos visto además como el surgimiento de la llamada web 2.0 ha impuesto provocado un enorme cambio en la sociedad, introduciéndose de manera global. Joan Fontcuberta afirma desde una visión sociológica y cultural que la fotografía ha perdido sus valores fundamentales, estos que históricamente habían estado ligados a la verdad, la memoria y el archivo. Según el autor, ni es verídico lo que refleja, porque se ha intervenido con el uso de softwares de procesamiento de imágenes, ni su función es el recuerdo, y se ha vuelto efímera. Todo esto para afirmar lo que el denomina el inicio de la Postfotografía. El término Postfotografía surge en el mundo académico de los años 90. Algunos fotógrafos limitaron su alcance a aquellas prácticas fotográficas vinculadas a postulados posmodernistas; otros decantaron su significación a los efectos de la tecnología digital. La popularización de las cámaras digitales y escáneres asequibles, así como de ordenadores domésticos y de programas de procesamiento gráfico y retoque electrónico de los que Photoshop se convertiría en referente, avivaron la certeza de que la fotografía inauguraba una nueva etapa (Fontcuberta, 2016, p. 29). Aunque se hayan intentado transferir a la fotografía digital valores y aplicaciones de la fotografía analógica, las diferencias entre ambas son evidentes: las fotografías analógicas significan fenómenos, los digitales conceptos; la analógica describe, la digital inscribe; de la huella a lo virtual; de la descripción al relato (Fontcuberta, 2017). Frente a esto, la fotografía no llega a desaparecer como modelo de lo visual ni la cultura: sino que sufre un proceso de “desindexalización”. La representación fotográfica se libera de la memoria, el objeto se ausenta, el índice se evapora, la fotografía dejó de ser, de forma prevalente, un

objeto para convertirse en un código, un cifrado de ceros y unos. La imagen digital ya no comparte las funciones esenciales de la fotografía encaminadas a autentificar la experiencia (Fontcuberta, 2017, p. 63). En la era digital se permite que las imágenes puedan ser intervenidas, modificadas, confeccionadas, podemos decir que la Postfotografía no es más que la fotografía adaptada a nuestra vida líquida, la velocidad prevalece sobre el instante decisivo⁷, la rapidez sobre el refinamiento de la imagen, en un mundo acelerado que cambia constantemente. Nos enfrentamos hoy a la fotografía vivida en una era de dispositivos móviles y redes sociales donde nada parece estar escrito, podemos evidenciar que en tiempos líquidos la tecnología tampoco ofrece certezas.

5.1. LA POSTFOTOGRAFÍA EN LAS REDES SOCIALES

Desde que Zygmunt Bauman, planteo su idea de la modernidad líquida, las redes sociales son una de las manifestaciones donde mejor se aplica este concepto, y las define con *el no lugar*, para referirse a ellas como un espacio que comparte ciertas características en su forma de relacionarse como seña de identidad. En unas ocasiones habla de ellas como la "ausencia de forma" en un mundo desestructurado: se pierde la seguridad en el empleo, se desmorona el Estado de Bienestar, la globalización difumina los poderes locales establecidos... En otras, se refiere a que "las condiciones sobre las que los miembros de la sociedad actúan cambian más rápido de lo que tardan en consolidarse en hábitos y rutinas". Bauman, identifica que detrás de internet y en especial de las redes sociales, se van confeccionando comunidades idealizadas, en el que los desamparados se cobijan ante las amenazas del exterior, creando así, un paraíso virtual, y el no existir dentro de este espacio, te priva de ciertos encantos y sabores.(Choque, 2018).

La generación líquida, nace con todo tipo de tecnologías portátiles, es una generación completamente ligera, e hiperconectada. Ante este fenómeno, las redes sociales se

⁷ Según RAE un instante es "una porción brevísima de tiempo", para Henri Cartier-Bresson es algo más, supone la diferencia que existe entre una fotografía normal y una digna de recordar.

constituyen como un entorno de distribución, diseminación, circulación y fuente de material artístico, hacer fotos en redes sociales forma parte de los protocolos de las nuevas subculturas postfotográficas, aquellas que mutan, que cambian, que son flexibles ante el amor y la sexualidad, la moda, y otros aspectos; de igual manera que se adapta un elemento líquido a distintas formas. La Postfotografía encuentra aquí un nuevo espacio en el que intervenir y sobre el que reflexionar creativa y críticamente.

La desmaterialización de la fotografía ha permitido una superproducción de imágenes que se transmiten y circulan en las redes vertiginosamente. Durante años las fotografías se almacenaban en álbumes reservándose para la esfera íntima, hoy hacer fotos y mostrarlas en redes sociales es un acto en el que muy pocos quedan al margen. Las fotografías dejan de ser recuerdos congelados en el tiempo para convertirse en mensajes para enviar en intercambiar, se vuelven gestos de comunicación, en busca de una aprobación a través de un like, haciendo que el fotógrafo obtenga su recompensa de inmediato. La Postfotografía en redes, refuerza valores asociados a la juventud y la belleza (selfies⁸), justifica las relaciones de poder, permitiendo mostrar con imágenes el poder adquisitivo, pero sobre todo se subrayan las expectativas de quien se aspira a ser.

5.2. LA POSTFOTOGRAFÍA Y EL CUERPO FEMENINO

Bauman explica que: “Todas las modalidades emuladoras de manipulación del aspecto público en el propio cuerpo nacen de la moderna reelaboración humana, demasiado humana de la identidad social, que pasa de ser un dato a convertirse en una tarea: tarea que actualmente se espera y se considera necesario y vinculante que lleve a cabo su portador individual, mediante el empleo de modelos y materias primas proporcionados socialmente, en una compleja operación de <<reproducción creativa>> que aparece con el nombre de moda”. (Bauman et al., 2018, p. 169). “El

⁸ También adaptado como **autofoto** o **autorretrato**, es un autorretrato realizado con una cámara fotográfica, generalmente una cámara digital o un teléfono móvil. Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas.

nativo líquido se mueve hoy solo en el seno de su propia individualidad y se afana por hacerla notoria para invadir la esfera pública, creyendo vanamente en la posible existencia de una solución universal y compartida por todos a su ser incompleto” (Bauman et al., 2018). La cuestión de la imagen postfotografía rebasa un análisis circunscrito a un mosaico de píxeles que nos remite a una representación gráfica de carácter escritural (Fontcuberta, 2011). Por ejemplo, el uso de medios digitales en la publicidad y los recursos que aportan programas que favorecen la realización postfotografía, permiten la modificación, transformación e intervención del cuerpo femenino desarrollando nuevas percepciones de su estética corporal. Esto sumado a que hoy en día cualquiera puede producir una imagen, y que estamos haciendo fotos constantemente de todo y de todos, fotografiándonos a nosotras mismas en todas las circunstancias posibles. Así pues, si la publicidad enmarca el cuerpo femenino en un mundo irreal, hoy en día también existe un mundo ideal desconectado de la realidad, el mundo de las redes sociales. Aquí ya no solo se trata de fomentar la venta de un producto sino de vender una imagen que sirva como escaparate de una idealización que identifique ciertas identidades sociales a modo de riqueza (Sánchez, 2015). Son los nuevos espacios donde el cuerpo femenino puede interpretarse y presentarse de distintas maneras, permitiendo una difusión de voraz. Así pues, la tecnología nos acerca a otras realidades abiertas a la imaginación, permitiéndonos transformaciones del cuerpo femenino en el que las proporciones del modelo clásico del que hablábamos anteriormente se fuerzan para superar los códigos naturales a través de la artificialidad. Las redes sociales, se presentan entonces, como un sitio donde las exigencias de cambio son más agresivas, las comunicaciones masivas, compañeras inseparables del merchandising y las compañías productoras del fashion, incluyendo todos sus productos, belleza, cirugía, alimentación, religiones, comportamientos sexuales y todo lo que se espera de ellas en cuestión de consumo, coexisten para fomentar la homogeneización de los comportamientos de la sociedad líquida, regidos por el consumo como parte de las fuertes tendencias que caracterizan este nuevo ambiente (Augé, 2000, p. 13).

Desde un punto de vista antropológico Fontcuberta apunta que el acto postfotográfico en redes sociales, por ejemplo, es una forma de visualizar nuestra presencia en el paisaje, afirmarnos y autoexplorarnos. Usamos la fotografía como una forma de

construir una máscara para cubrir parte de nosotros mismos, crear ciertas personalidades o avatares virtuales como una forma de afirmarse y manifestarse.

"Vivimos en la sociedad de la red, en todo momento, veinticuatro horas al día y siete días a la semana, al alcance de millones de propietarios/usuarios de todas las edades, en cualquier situación, en el bolsillo o en el bolso, pero la mayor parte del tiempo en a mano. Por mucho que podamos estar y/o sentirnos solos, en el mundo online estamos siempre potencialmente en contacto, el mundo offline, sin embargo, no ha desaparecido, pero ahora existen dos mundos, netamente distintos uno de otro, pero lo malo es que buscamos el mundo online para salir del mundo estresante y angustiante de la realidad y logramos encontrar un espacio de espléndido aislamiento. En la modernidad líquida, la ansiedad y a depresión han aumentado de forma notable, y la cura de esos males típicos podría ser justo la invisibilidad". (Bauman et al., 2018).

5.3. LA PRÁCTICA POSTFOTOGRAFICA

Después de analizar su presencia en la sociedad digital, queda evidenciado como en un tiempo vertiginoso, la práctica postfotografía se ha convertido en la forma más directa e inmediata de producción cultural. Con la proliferación excesiva de imágenes que circulan en la red, estas se han vuelto peligrosas, furiosas, y es necesaria una actitud de resistencia por parte de los intelectuales y artistas (Fontcuberta, 2016). Según Joan Fontcuberta, el fotógrafo responsable, tiene que saber gestionar la sobreabundancia icónica con estrategias de ecología visual, pero también tiene que saber encontrar las imágenes que faltan.

La ecología visual implica un medio ambiente virtual conformado y abastecido por la creación cultural de los seres humanos. James W. Marcum dice que "La nueva realidad no es únicamente una cultura visual, sino una ecología visual, un evento participativo, completo y continuo, un universo de acción y un mundo de conocimiento y de aprendizaje más allá de la transferencia de información" (Marcum, 2002). Esto nos lleva a pensar que en los medios sociales y la postfotografía, no se debe admitir la pasividad, los miembros del ecosistema deben ser activos, tienen la función de crear, re-combinar y re-significar. Nos encontramos en un modelo más participativo

de cultura donde el público no es un mero consumidor de mensajes pre-construidos, sino de personas que están dando forma, compartiendo, re-mezclando y re-contextualizando los contenidos mediáticos en formas que no habían sido previamente imaginadas.” (Jenkins et al., 2013)

Fontcuberta insiste en un concepto: lo importante ya no es quien pulsa el obturador de la cámara “sino quién hace el resto: quién pone el concepto y gestiona la vida de la imagen”. Siguiendo esta línea de reflexión, Fontcuberta reconstruye el surgimiento de la idea de “apropiación” (aunque él prefiere “adopción”) y la consolidación de la cultura del remix en el arte contemporáneo. Respecto a las diferencias entre “apropiación” y “adopción”, nos aclarará la cuestión: Si la apropiación es privada, la adopción, al contrario, es por definición una forma de declaración pública. Apropiarse quiere decir ‘captar’, mientras que adoptar quiere decir ‘declarar haber escogido’. En la adopción prevalece el acto de elegir, no de desposeer (Fontcuberta, 2016)

En la Posfotografía la imagen adoptada, puede adquirir otros sentidos mediante el reencuadre, el borrado, la clonación, la superposición. Todas herramientas técnicas propias del retoque digital. Así pues, la fotografía puede realizarse sin cámara, más allá de una pieza es una obra postfotografía. El apropiador postfotográfico re-dibuja, re-pinta y re-fotografía como un acto de provocación.

El hecho de que hoy en día todos podamos hacer y hacernos nos permite a las mujeres por primera vez en la historia, gestionar nuestra propia imagen, siendo particularmente importante para la construcción de nuestra identidad, después de toda una historia de construcciones hecha a partir de una mirada masculina que nos han impuesto, estereotipos sexistas, cosificándonos. La práctica postfotográfica permite a la mujer gestionar y administrar su propia imagen. De allí su importancia para el desarrollo práctico del proyecto *Woman Exchangeable Image Format*.

6. REFERENTES ARTÍSTICOS

Como ha quedado evidenciado anteriormente, la fotografía dada su condición intermedia permite operar en distintos medios con una versatilidad de técnicas y expresiones estéticas. Además de mantener su rol tradicional, se ha usado por muchos artistas como herramienta para denunciar lo que resulta molesto y hasta en muchas ocasiones difícil de observar. Es preciso entonces, citar el trabajo realizado por diferentes artistas que han servido como referentes artísticos a nivel técnico y conceptual, dentro del proyecto *Woman Exchangeble Image Format*, entre los que destacaremos lo siguientes:

ORLAN: dentro del panorama actual destaca por la radicalidad de su planteamiento. A finales de los años 90 llevó a cabo una investigación en torno a su identidad y a través del autorretrato utilizando los avances científicos que permiten cambiar el rostro gracias a la cirugía estética. Orlan quiso remodelar su cuerpo a través de varias operaciones para conseguir de esta forma revelar su verdadero yo, convirtiéndose así en una obra de arte viviente. Las nuevas tecnologías le han permitido jugar con su identidad y transformarse virtualmente sin necesidad creando una serie de obras bajo el título “*Hibridaciones y Refiguraciones*”, sus fotos, muestran hasta dónde se puede alterar una verdad, cómo se puede lograr una autotransformación donde los retratos pasan de una identidad a otra, de una raza a otra, de una condición a otra, teniendo como base su misma cara atónita. También están las cajas de luces donde mira de cerca el concepto de la belleza occidental comenzando con la *Primavera* de Sandro Botticelli, donde el movimiento interno de la imagen la produce una luz que se difumina. La artista francesa entiende así esta autotransformación: “Mi cuerpo es un lugar de debate público”.



Fig. 12 *Disfiguration-Refiguration, Self-hybridizations, Orlan.*



Fig. 13 *Self-hybridization in between ORLAN 1994.*

CINDY SHERMAN: Entre 1977 y 1980 realiza la serie *Untitled Film Stills* en la que se retrata a sí misma adoptando multitud de clichés femeninos típicos de la sociedad machista. Desde un principio, no ha querido dar título a sus obras, que son conocidas por su número de inventario afirmando que es el espectador a quien corresponde atribuir un significado a la imagen. Con el inicio de la década de los 80 quiso llamar la atención hacia la utilización como símbolo sexual que fomentan las revistas y la televisión, y realizó la serie *Centerfolds*, representándose como las modelos de los desplegados en las revistas masculinas. En su obra *Disasters, Fairy Tales y Disgust pictures* muestra trabajos en los que, por medio de lo abyecto, representando vísceras, vómitos, mutaciones y personajes de terror, alerta del cambio que está sufriendo la sociedad, cayendo en un consumismo feroz. Con el cambio de siglo, empieza a recurrir al tratamiento digital de las imágenes, lo que le permite crear escenas cromáticamente chillonas y montajes de numerosos caracteres, como en la serie *Clowns*. Finalmente destacamos la serie *Society Portraits* donde en opulentos escenarios, los personajes que encarna en sus sin título, no representan personas reales, sin embargo, la artista las ha hecho parecer familiares en su lucha contra los estándares de belleza que predominan en nuestra sociedad obsesionada por la juventud y la belleza.



Fig. 14 *Untitled #475*, Cindy Sherman (2008).



Fig. 15 Serie *Clowns*. Cindy Sherman. (2004)

VANESSA BEECROFT: La artista a través de su trabajo en performance, moda y publicidad analiza en profundidad los modos de construcción del sujeto postmoderno a través de como una imagen sustituye un sujeto, sobre todo en el cuerpo femenino para crear cánones de belleza. Encontró en sus problemas con la anorexia un punto

de referencia fundamental que la lleva reflexionar de forma constante acerca del cuerpo de la mujer, sobre su apariencia física y la percepción que tiene la sociedad en general. La performance y la imagen fotográfica adquieren el mismo estatus en el resultado de su trabajo ya que utiliza la imagen de la mujer formando cuadros vivientes, creando unas obras provocadoras e intrigantes, efímeras y bellas. Sus acciones se desarrollan en espacios públicos o en galerías y museos durante largos lapsos de tiempo donde las protagonistas apenas se mueven mientras la fotógrafa documenta sus mínimas coreografías. En su performance VB55 la artista recuperó el concepto visual perseguido por el fotógrafo Helmut Newton de lo visible y lo escondido, concepto que el artista alemán incorporó a la moda al publicar su mítica fotografía *Sie Kommen* (1981) en la revista *Vogue* francesa, en donde contraponía la imagen de cuatro modelos caminando vestidas a otra en las que aparecen desnudas. Durante el evento los visitantes formaron parte de una gran escenografía compuesta por cien mujeres vestidas únicamente con medias transparentes. Mientras la fotógrafa capturaba todo lo ocurrido con su cámara, documentando también la observación de la *performance* por parte de los visitantes; es decir la percepción de lo percibido. Volvió a la actualidad artística con su performance VB62 en esta ocasión las modelos, delgadas y lánguidas como es habitual en su trabajo, compartían espacio con unos moldes de yeso de figuras femeninas. Piezas que conectaban con la iconografía de la artista, haciéndole un guiño a Génova, la ciudad que acogía la performance y a la escultura barroca de Giacomo Serpotta.



Fig. 16 VB62, Vanessa Beecroft, 2008.

MAKOTO AIDA: El artista japonés se distingue por crear obras provocativas de manga, pintura, video, fotografía, escultura e instalación. Es uno de los grandes exponentes del *arte contemporáneo* en Japón. Makoto se maneja en varias técnicas, digitales y análogas, haciendo sus obras versátiles y con diferentes estilos, pero aun así conservando su esencia y siguiendo una línea irónica. En su exposición *Edible Artificial Girls*, Makoto representa a las mujeres, mediante la identidad de Mi-mi, una chica shojo retratada al estilo tradicional japonés, como un conjunto de piezas y masas como el ingrediente principal de una serie de platos japoneses. Mostrando mediante la hiperrealidad el papel dominante del hombre como consumidor final que utiliza a las mujeres como producto y objeto de consumo, haciendo una crítica de la mercantilización ideológica de sus cuerpos. Expresa a través de estas imágenes como el consumo de las fotografías de ídolos pop femeninas se ha convertido en algo tan esencial, representándolas como si se tratase de comida.



Fig. 17 Edible Artificial Girl "Mimi-chan" in 8 different poses, Makoto Aida, 2001.

YOLANDA DOMINGUEZ: La artista española que en sus obras trata temas de corte social como el género y la sociedad de consumo. En este caso lo hace con la influencia de los medios de comunicación y la presión que ejercen los cánones de la moda en la mujer, en su cuerpo y en su mentalidad. Para ello en el año 2017, utiliza es su obra el LBD, término que se refiere a «**Little Black Dress**», un término fashionista que refiere a un vestido corto y versátil que cualquier mujer, según el mundo de la moda, debe tener como fondo de armario. Este proyecto trata sobre la influencia y la presión que ejercen los cánones del mundo de la moda en la

construcción del cuerpo femenino. Para este proyecto la artista escogió un LBD (Little Black Dress) de la talla 38 de una marca de fast fashion. Con ese vestido está fotografiando a mujeres de todas las tallas, razas y edades con el objetivo de generar un imaginario que muestre la diversidad de los cuerpos en contraposición al modelo limitante. A algunas mujeres el vestido les queda pequeño, a otras grande, pero todas posan en actitud de poder y orgullosas de su cuerpo. La exposición Consistía en una muestra de estas imágenes, accesibles tras pasar por una instalación de probadores, esos espacios simbólicos en los que las personas nos enfrentamos al conflicto entre nuestra propia imagen y la que nos dicta la moda.



Fig. 18 Exposición «Little Black Dress», Yolanda Domínguez, 2017.

PENELOPE UMBRICO: La artista ofrece una reinterpretación radical de las imágenes cotidianas y de los consumidores. Trabaja en el mundo virtual del marketing de consumo y las redes sociales, viajando a través del flujo implacable de imágenes, objetos e información seductora que nos rodea, en busca de momentos decisivos, pero en estos mundos, los momentos decisivos son absurdos culturales. Conviene destacar su obra *Suns (from sunsets) from Flickr*, que surge en el 2026 cuando la artista desiste de su intención de fotografiar una puesta de sol al descubrir la ingente cantidad de imágenes con esa misma escena que había en Internet (encuentra 7 millones de resultados al buscar sunset sólo en una red social hasta esa fecha). A partir de ahí lleva realizando un mosaico compuesto por diez mil puestas de sol ordenadas alfabéticamente, según el nombre del archivo.

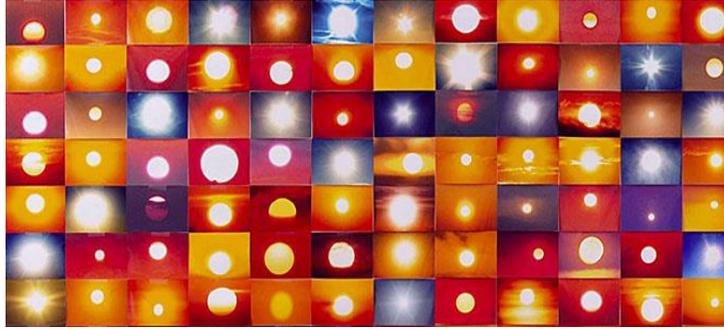


Fig. 19 Suns (from Sunsets) from Flickr', Penelope Umbrico, 2006

PETRA CORTRIGHT: ha sido reconocida internacionalmente como pionera en lo que se conoce como arte Post-Internet, arte que trata tanto tangencialmente como directamente de la red de redes, la world wide web. Por ello, la parte principal de su práctica es crear y distribuir imágenes, para las que utiliza softwares estándar. En su práctica física, sus pinturas sobre aluminio, seda, lino, poliéster o papel se crean en el indispensable Photoshop utilizando imágenes, iconos y marcas que encuentra en Internet, mediante cientos de capas que incorporan imágenes encontradas online: plantas, cocinas, escenas de playa, mezcladas con dibujos digitales: rosas, elementos figurativos y garabatos abstractos. Esas capas se manipulan para producir una disposición que se transfiere a un sustrato (metal, tela o papel) a través de procesos de impresión industrial. De este modo utiliza las nuevas tecnologías para reinventar los medios tradicionales en todas sus disciplinas, desde el film, pasando por la pintura, hasta el mundo de la moda.



Fig. 20 "Celexa_fujixerox +gifts+government+_jackass.jpg" Petra Cortright.

PARTE II: PRACTICA ARTISTICA “WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT”

La segunda parte del proyecto, *Woman Exchangeable Image Format*, busca valerse de los elementos teóricos y referenciales desarrollados previamente en el primer apartado, para realizar una aproximación a las narrativas transmedia, asumiéndolas como una estrategia viable, que nos permite exponer nuestro pensamiento crítico frente al tema central de la investigación, además del poder de difusión que poseen este tipo de narrativas a través de los múltiples medios y plataformas que ofrece la era digital.

Dentro de este segundo apartado, se dará cuenta de algunos de los resultados obtenidos a través del acercamiento práctico-experimental que se desarrolló durante la investigación. Así pues, aunque para la construcción de cada una de las piezas que la conforman, se realizaron diferentes pruebas tanto para definir el diseño, formato, como las plataformas a utilizar junto con sus respectivas posibilidades de interacción; en este apartado se hablará concretamente de los resultados seleccionados finalmente para la construcción de la narrativa transmedia.

El capítulo se dividirá en cuatro partes, la 3 primeras que responden a la estructura básica para la creación de un proyecto de NT⁹: La planificación, la materialización y la comercialización y la última destinada a desarrollar el proceso de creación artística de los contenidos de la NT. Así pues, la planificación estará orientada a la creación del universo narrativo y su posible expansión, la materialización responderá a la creación de los fragmentos narrativos a nivel técnico para los medios y plataformas escogidos, y en la comercialización hablaremos sobre aspectos relacionados con la importancia y la influencia del prosumidor¹⁰ y las nuevas tecnologías.

⁹ En esta parte de desarrollo práctico usaremos la abreviatura NT para referirnos a narrativa transmedia

¹⁰ La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión originar de las palabras productor y consumidor, también se usa la versión de la palabra inglesa, prosumer. Como concepto Acuñado por Alvin toffler en su libro *La Tercera Ola* para referirse al consumidor que participa del proceso productivo.

Antes de empezara a desarrollar la planificación de la experiencia transmedia, es importante previamente acercar algunos conceptos, que nos pongan en contexto y que nos permitirán comprender el universo narrativo que se pretende crear. Esto lo haremos de manera superficial con el único objetivo de aportar un discurso coherente sobre las NT.

7. NARRATIVA TRANSMEDIA

“Cuando nos acercamos al mundo de las NT, la primera impresión es que nos encontramos en un terreno semánticamente inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie”(Scolari, 2013). El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins, en un artículo publicado en *Technology Review*¹¹ en el 2003, y se refiere a un relato que se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en la cual los consumidores asumen un rol activo en su construcción a través de la interacción. “En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”(Scolari, 2013).

Partiendo de esto, Jenkins define a las NT y su relación con el público bajo el término *Identikit*, que no es más que 7 principios fundamentales inherentes a estas narrativas, detallados en una publicación realizada en su blog personal titulada “*The revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*” (Jenkins, 2009). A continuación, abordaremos brevemente de que se tratan estos atributos:

- **Expansión Vs. Profundidad:** *Expansión* hace referencia a la capacidad que posee la NT de ser difundida por los usuarios a través de diferentes medios como por ejemplo las redes sociales. El concepto *Profundidad* según Jenkins se refiere a la capacidad de esta de involucrar a los usuarios, la facilidad para conectar con el publico y hacer que quiera saber más sobre la historia. Ambos tienen que ver directamente con los consumidores.

¹¹ Technology Review, blog dedicado a presentar artículos sobre la relación de los humanos con la tecnología

- **Continuidad Vs. Multiplicidad:** En este versus, Jenkins se refiere a la expansión de la historia. Es decir, *Continuidad* narrativa a lo largo de la experiencia en cada uno de los medios utilizados, mientras que si hablamos de Multiplicidad lo hacemos sobre la característica que permite que nuestra experiencia siga, es decir tenga la posibilidad de acceder a versiones alternativas del universo narrativo, por ejemplo, otro hilo argumental paralelo.
- **Inmersión Vs. Extrabilidad:** Estos 2 atributos infieren puramente en el universo narrativo. Inmersión como cualidad de crear experiencias inmersivas para el espectador y por otro lado la Extrabilidad que refiere mas a la parte comercial en la que el universo narrativo puede ser llevado a la realidad en forma de merchandasing.
- **Construcción de mundos:** Este principio esta estrechamente relacionado con la inmersión y la extrabilidad ya que dependiendo de su planteamiento permitirá o no generar una relación con el usuario y su crecimiento a lo largo de otros medios.
- **Serialidad:** responde a la facilidad que tiene la NT de ser dividida en varios fragmentos para ser usados en uno o varios medios, siendo indispensable para si se busca expandir la experiencia a muchos medios.
- **Subjetividad:** Este principio se refiere a la posibilidad de desarrollar diversos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo, es decir contar una historia a través de visiones subjetivas de los mismos.
- **Realización:** Este principio esta vinculado al rol que sume el usuario y su interés frente al tema central, como se implica y participa de el, desde los menos activos a los más participativos. Jenkins en su libro *Convergence Culture* los define en 2 grupos: Los Cultural Attractors, para referirse a los que crean una comunidad para comentar y debatir la historia y los Cultural Activators, para referirse a los que se convierten en prosumidores.

Resultó vital para el desarrollo práctico del proyecto tener presente lo descrito anteriormente, antes de abordar el siguiente apartado que corresponde a la materialización de la NT, ya que estos conceptos ayudaron a definir las pautas de realización y construcción de la NT, pensado en los resultados se deseaba obtener.

7.1. MATERIALIZACIÓN

Para esta parte del proyecto, ha sido indispensable la creación de una *Biblia Transmedia*¹², donde se describirá la planificación de los elementos necesarios para su puesta en escena tanto a nivel de diseño como de los elementos narrativos que componen la práctica artística. Existen muchos modelos de biblia transmedia, pero al tratarse este, de un proyecto de investigación artística sin fines comerciales, se ha realizado una adaptación a la estructura propuesta en el modelo diseñado en el año 2012 por Gary Hayes, descartando las secciones que no son funcionales para el proyecto y que desarrollaremos a continuación.

7.2. TRATAMIENTO

Esta primera parte nos introduce al mundo de las narraciones impulsadas a través de los diferentes servicios multiplataforma, para ofrecernos una visión centrada en las historias y su clave narrativa por medio de las secciones que se describen detalladamente a continuación:

Lema: No hay nada peor que la imagen nítida de un concepto difuso.

Historia de fondo:

A lo largo de la historia los cánones de belleza han ido cambiando sujetos a motivos sociales y económicos. La publicidad ha transmitido una imagen de éxito ligada a representar el modelo femenino de forma idealizada; cuerpos esbeltos, ojos grandes, narices pequeñas, vientres planos, cinturas diminutas, caderas con curvas prominentes, senos firmes, glúteos exuberantes y tonificados, cabellos lizos, piernas largas, labios grandes, pieles sin imperfecciones, imponiendo la juventud eterna se a toda costa. Frente a esto la manipulación digital fotográfica como una herramienta para lograr llegar a estos cánones de forma virtual, perpetuando estereotipos asociados a la

¹² Una biblia transmedia es un documento que permite al director del proyecto llevar un seguimiento de todos los elementos relacionados con la narración, diseño, tecnologías, requerimientos económicos y comerciales de un universo creado para expandirse a través de varias plataformas.

belleza que circulan en las redes sociales de forma indiscriminada debido a la proliferación constante de imágenes en esta era digital.

Sinopsis:

Partiendo de que los archivos de mapas de bits son infinitamente modificables, W_EXIF representa ese archivo madre, en crudo que, al abrirse, es meticulosamente tratado mediante cientos de capas hechas en un software de procesamiento de imágenes para generar representaciones femeninas idealizadas que respondan a los cánones de belleza promovidos por la publicidad.

Pop Points:

En el marco de una experiencia transmedia sobre la manipulación digital de la figura femenina en la era digital, los puntos argumentales están vinculados a las intervenciones que se hacen en las fotografías publicitarias con fines publicitarios para modificar el cuerpo femenino y favorecer de este modo a la cultura del consumo y a su vez, la forma en que esta, ha influido en las formas de representación de las mujeres en las redes sociales en la actualidad. La experiencia transmedia se sirve del contenido generado y compartido por los usuarios de los social media y su circulación en la red.

7.3. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

A continuación, se explicará como funciona la NT, detallando su experiencia de uso, y los elementos de la interfaz, para crear una hibridación entre el diseño y sus elementos técnicos, siendo esta una parte central de la biblia transmedia que ayudará a conectar los demás componentes. En este apartado se detallan las siguientes secciones.

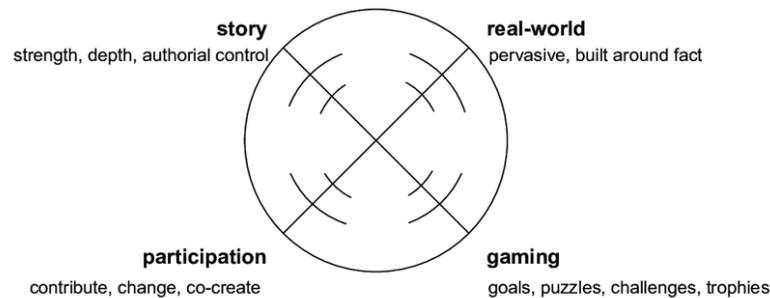


Fig. 21 Radar transmedia, Robert Pratten, 2001

7.3.1. FORMULARIO MULTIPLATAFORMA

A modo de formulario se detallan los elementos que conforman la experiencia transmedia desde el punto de vista multiplataforma. En este caso al tratarse de un proyecto artístico, las especificaciones quedarán un poco abiertas con la intención de que los usuarios participen con otros formatos y la NT pueda ser expandida. Los puntos por tratar serán los siguientes:

Teaser: Video introductorio al universo del proyecto, pensado para ser difundido en redes sociales como especie de una campaña de expectativa. Construido a partir de varias piezas que forman parte del transmedia.

Web como eje de la comunidad: Sitio web donde se ubicaron los contenidos más relevantes para que sirvan como guía del hilo narrativo, aporta enlaces a las expansiones narrativas, formularios de suscripción para acceder como miembros de la comunidad, formularios de suscripción al Newsletter. Cada pieza narrativa tiene sentido por sí misma sin necesidad de consumir toda la experiencia narrativa, pero en este sitio, los usuarios se navegan por el contexto de forma sencilla.

Casual Game: Juego desarrollado en Instagram, dirigido a usuarios de esta red social, con una mecánica de juego con reglas simples y que no requiere habilidades especiales a diferencia de otros juegos con mayor complejidad. Esta diseñado para ser jugado en cualquier un dispositivo móvil que posea la App de Instagram.

Instalación física: Códigos QR aplicados sobre publicidades estereotipadas presentes en el espacio público que dan acceso al sitio web para continuar la experiencia narrativa.

Social film: pieza de video que combina redes sociales y elementos de video conectados para tratar temas relacionados a la manipulación digital de la figura femenina realizada con Adobe® Photoshop® con fines comerciales.

Mundos virtuales Sociales: Espacio virtual compartido donde el usuario puede socializar con el tema a través de una exposición fotográfica virtual.

Newsletter: Envío masivo de contenido, donde se informa a los suscriptores acciones destacadas.

7.3.2. NORMAS DE ENGAGEMENT

En este apartado se describirán los aspectos de la interfaz y la usabilidad del servicio desde la perspectiva del usuario para crear un panorama práctico de la experiencia, especificando lo que los usuarios pueden hacer.

La interacción y uso de cada uno de los canales y plataformas que forman parte de la NT está abierta y disponible para cualquiera que quiera participar de la experiencia en general. Sin embargo, en el caso del casual game se han establecido algunas normas de acceso como parte del juego.

Medios sociales: Para el acceso a las redes sociales que componen la NT, el usuario debe estar previamente suscrito y seguir el perfil de las cuentas creadas para soporte de la experiencia transmedia. Dada su facilidad de difusión se ha diseñado un juego en Instagram, se espera que su facilidad de interacción aporte a expandir los contenidos.

Contenido generado por el usuario: La NT está expuesta a diferentes opiniones, cabe dejar en claro que se debe mantener la línea de pensamiento que se plantea.

Por lo tanto, quedarán al margen las ideas que fomenten reflexiones que atenten contra los derechos de las mujeres.

Chat de mensajería privada: En el caso del chat de mensajería privada que se aloja en el sitio web, estará permanentemente disponible y si no puede ser respondido de manera instantánea, los usuarios deberán aportar sus datos para que su requerimiento sea contestado a la brevedad.

Newsletter: La suscripción al Newsletter se llevará a cabo cumplimentando los datos que se soliciten en el formulario gestor de la cuenta de e-mail del proyecto.

7.3.3. PLATAFORMAS Y CANALES

A continuación, se describen las funciones más importantes que se han utilizado en cada canal utilizado hasta ahora para la construcción de la NT.

- Plataforma Web: plataforma central con los contenidos del proyecto
- Instagram: Las imágenes se utilizan para reforzar la narrativa convirtiéndolas en un casual game.
- YouTube: Alberga el video que se presenta en la web donde se exponen las transformaciones y manipulaciones a las que se somete a la figura femenina con fines publicitarios.
- Exposición fotográfica virtual: esta exposición se encuentra embebida en la web y se puede acceder a ella por medio de códigos QR que se colocaron sobre publicidades estereotipadas presentes en el espacio público.
- Facebook: se han utilizado los servicios de esta red social para poder gestionar la cuenta principal de Instagram como una cuenta comercial y poder acceder a los Instagram insights¹³.

¹³ *Instagram Insights* es una función que permite a los usuarios de cuentas comerciales de Instagram ver análisis relacionados con su perfil y publicaciones. A partir de estos datos, podrá identificar lo que le gusta a su audiencia y con lo que más interactúa para mejorar su estrategia de Instagram



Fig. 22 Plataformas y canales que participan de la NT. Elaboración propia.

7.3.4. VIAJE DEL USUARIO

El usuario puede acceder a la experiencia transmedia desde cualquier parte de su contenido, para así definir de forma libre su navegación por los diferentes fragmentos narrativos. Es importante mencionar que los únicos servicios restringidos son el chat de mensajería privada y algunas cuentas de Instagram que participan del casual game. Por lo tanto, podemos pensar en un usuario de redes sociales que consume los contenidos y es capaz de interactuar con él. Así mismo que consulta la web para acceder a información, compartirla y difundirla.

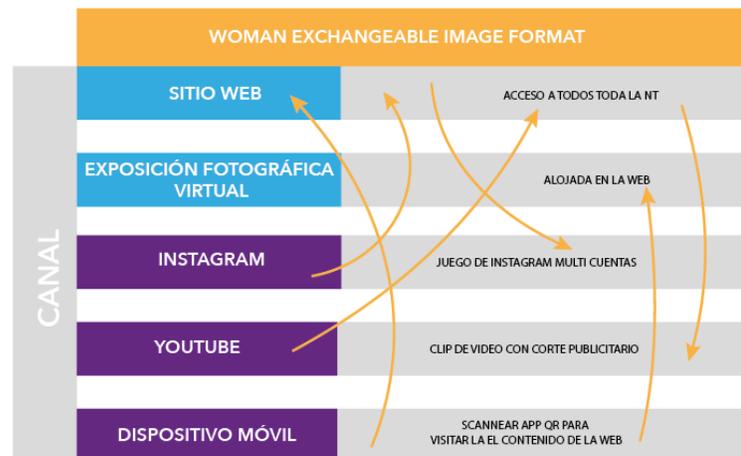


Fig. 23 Diagrama de la posible navegación que haga el usuario por todos los fragmentos narrativos.

7.4. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En este apartado, procederemos a detallar el proceso de creación de todos los elementos visuales que componen la NT, además de los diseños realizados para representar la identidad visual del universo narrativo, desde las tipografías empleadas, el diseño del logo, así como referencias que sirvan en el futuro para su tratamiento.

7.4.1. INTERFAZ Y BRANDING

En lo que refiere al diseño de la interfaz al tratarse de una NT, en la que varias de las plataformas que se utilizaron para la construcción del viaje del usuario, se basan en servicios web ya existentes y a nivel de interfaz no se han generado cambios, nos centraremos en desarrollar el proceso de diseño y construcción de interfaz del sitio web que aloja el proyecto *Woman Exchangeable Image Format*.

7.4.2. DISEÑO DE LA INTERFAZ:

Entendiendo a la interfaz web como un conjunto gráfico que permite la presentación y navegación del sitio, por medio de elementos comunes a toda la web, haciendo que los usuarios tengan control completo sobre todas las funcionalidades del sitio y partiendo del concepto más básico de que un sitio web, es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet y que funciona como un tipo de documento digital a través del cual la información de la *World Wide Web* se pone a disposición del usuario, a través de un navegador. Esta interfaz web ha sido diseñada con la finalidad de desarrollar una estrategia narrativa que nos permita conformar una comunidad crítica alrededor del tema central que es; La manipulación digital de la figura femenina en la era digital.

Frente a esto, se tomó muy en cuenta de manera muy especial la usabilidad web a la hora de estructurar los contenidos y organizarlos de forma jerárquica, para ofrecer un entorno visual fácil, intuitivo y agradable para los usuarios que entren e

interactúen con ella. De este modo lograr una mayor comunicación y feedback, aumentar la duración de las visitas, fidelizar a los usuarios, facilitar que se recomiende la web, se compartan los contenidos y se extienda el universo narrativo.

La naturaleza de la interfaz es *2D GUI*¹⁴ y *responsive*¹⁵. Tiene un nivel de interacción de tipo 0, es decir que permite al usuario la navegación y visualización de los fragmentos narrativos que se alojan en ella, además de información acerca del proyecto. A nivel físico la interfaz puede ser visualizada en ordenadores o dispositivos móviles con acceso a internet.

7.4.3. DESARROLLO TÉCNICO DE LA INTERFAZ

WEB:

La página web se estableció bajo el servicio de hosting y dominio ofrecido por la plataforma de creación de sitios web, WIX, que ofrece un *SDK*¹⁶ libre, basada en el *sistema en la nube*¹⁷. La URL de la página destinada al proyecto es: <https://womanexif.wixsite.com/wexif>.

El sitio web está alojado en una red de entrega de contenido global (CDN), por medio de una colección de servidores seguros conectados y ubicados en todo el mundo. Los visitantes del sitio son dirigidos automáticamente a su servidor más cercano, por lo que el sitio se carga más rápido para todos, donde quiera que estén.

¹⁴ Del inglés Graphical User Interface (Interfaz gráfica de usuario).

¹⁵ Técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

¹⁶ Kit de desarrollo de software

¹⁷ Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que usualmente es internet.

La comunicación entre el ordenador y los servidores de WIX está asegurada a través del Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTPS) y la Seguridad de la capa de transporte (TLS). Esto significa que el sitio web está protegido mediante una capa de sockets seguros o un certificado SSL, que protege los datos propios y los de los usuarios.

Puede ser desarrollado en los siguientes navegadores compatibles:

Para computadoras:

- Google Chrome (versión 76 y superior)
- Safari para Mac (versión 12 y superior)
- Microsoft Edge (versión 79 y superior)
- Firefox (versión 72 y superior)

Para dispositivos móviles

- Google Chrome para Android
- Google Chrome para iPhone
- Safari (iPhone 7 y superior)

Para iPads y tabletas

- Google Chrome
- Safari

En este caso se utilizó el navegador Microsoft Edge, versión 92.0.902.78 (Compilación oficial) (x86_64) en el sistema operativo Mac OS. Para mejorar la funcionalidad y garantizar el acceso total a toda la interfaz se recomienda mantener el zoom del navegador al 100%.

7.4.4. DISEÑO ESTÉTICO

Una vez comprendidos los requerimientos técnicos, para construir el diseño de esta interfaz web, hemos usado la función WIX editor, lo cual ha sido de gran ayuda en el proceso creativo y de aprendizaje. Como su función principal es ser el eje central de toda la NT, a nivel de diseño, intentamos que la disposición de todos los elementos que componen el sitio web acerque al usuario a experimentar una interacción similar a los sitios web o plataformas digitales que este pueda haber visitado previamente.

Se usaron como referentes las páginas web desarrollados para el sitio, WEPRESENT¹⁸, donde se muestran proyectos de arte, fotografía, cine, ilustración, música y diseño, de diferentes artistas que exponen su proceso de trabajo a modo de historias. Se realizó entonces, un análisis de la disposición del contenido, del diseño tipográfico, y de las posibles teorías del color aplicadas en estas páginas.

De este modo, el diseño busca ser novedoso, pero sobre todo funcional por lo que finalmente decidimos inspirarnos en la tendencia del estilo *Material Design*¹⁹ que combina los principios innovadores de la tecnología con las normas clásicas del diseño web tradicional, En el Material Design, la interacción de los objetos distribuidos en el espacio es transmitida al usuario por medio de colores vivos, las sombras y la profundidad. Está influenciado por el diseño editorial, es decir, las fuentes, las imágenes, los grids, las escalas y el espacio, lo que resulta en una estructura jerárquica del contenido.

Para lograr este objetivo, la función WIX Editor nos ofreció libertad completa para disponer el contenido, cada elemento de diseño es personalizable, es decir se puede cambiar el tamaño, la rotación, y su alineación, además de su comportamiento. También se uso la función WIX Marketplace, para descargar e integrar al sito las App; Galeria Wix Pro, Feed de Instagram, el chat y el espacio para miembros.

¹⁸ <https://wepresent.wetransfer.com/about/>

¹⁹ Estilo de diseño web presentado por google en el año 2014 <https://material.io/design>

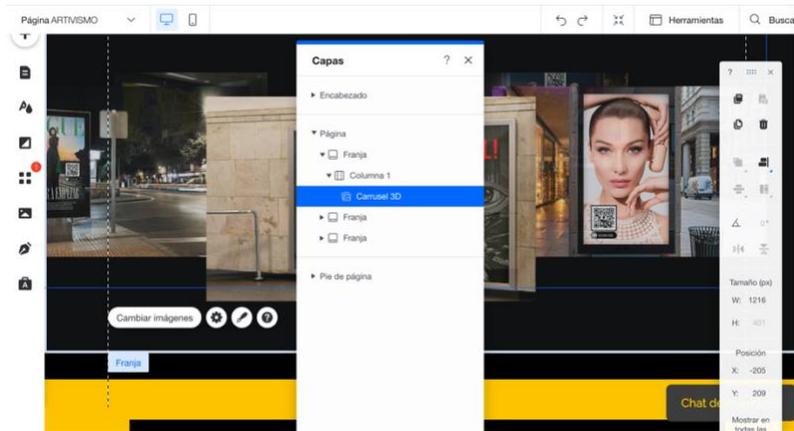


Fig. 24 Espacio de trabajo en WIX Editor.

Junto a lo anteriormente mencionado, y sin olvidar la finalidad del diseño del sitio que es proporcionar un marco de uso que permita realizar las tareas de la mejor forma posible para así lograr un espacio fluido y amigable con el usuario. El objetivo fue lograr simplicidad en los elementos gráficos y textuales que componen la interfaz para que sean claros y de fácil identificación además de coherencia en la relación de los elementos que conforman el contenido del sitio, como los títulos, subtítulos, enlaces, menús, etc.

Para cumplir este objetivo, se implementó un sistema de hipervínculos al final de cada página o en sitios puntuales, para conectar con los diferentes fragmentos narrativos que alberga y crear una visualización clara, estableciendo niveles de importancia para mejorar la experiencia del usuario en su forma de navegar por la NT.

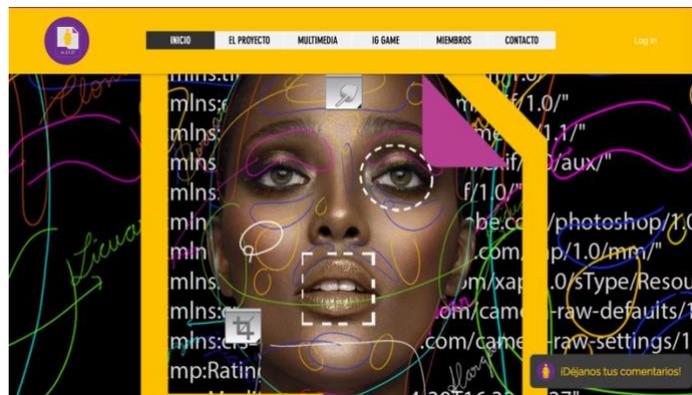


Fig. 25 Página de inicio. Woman Exchangeable Image Format.

7.4.5. ESTILO, COLOR, LOGO Y TIPOGRAFÍA

ESTILO

El valor de reconocimiento y una presentación homogénea fueron 2 pilares fundamentales a la hora de definir un estilo para toda la NT. Para llevarla a cabo fue necesario plantear una guía de estilo digital que permita unificar los canales de comunicación que forman parte de la NT, ya sea en redes sociales, a través de correos electrónicos, el sitio web y en todas las publicaciones en torno al tema. Al ser un proyecto artístico desarrollado por una sola persona, se plantea una guía de estilo simplificada, que responda fundamentalmente a la identidad visual del proyecto con la finalidad de sentar las directrices para representarla a nivel visual y textual. Además de ayudar a su unificación visual, ha servido para adecuarse al público objetivo. De este modo se busca que sea rápidamente reconocible, que los usuarios puedan identificarse y transmitirle profesionalidad y seriedad al proyecto *Woman Exchangeable Image Format*.

El análisis del público objetivo ha sido determinante a la hora de tomar decisiones sobre este tramo del proyecto. Tomando en cuenta que va dirigido a un público amplio, con edad suficiente para participar activamente en los social media y tengan acceso a estas nuevas tecnologías. Para definir este punto se ha tomado en cuenta la regulación de edad de las plataformas que participan del proyecto; Instagram, YouTube y Facebook y se ha establecido para un rango de edad comprendido desde los 14 años en adelante.

En este punto, hablaremos de la identidad visual usada para toda la NT, y también puntualizaremos detalles que se tomaron en cuenta pensando en el diseño del sitio web, ya que como mencionamos anteriormente ha requerido mayor implementación de trabajo al ser una plataforma desarrollada desde cero, donde se han tomado en

cuenta tendencias de diseño web actuales para mejorar la atención del público objetivo y a futuro mejorar el posicionamiento SEO²⁰.

COLOR

Los colores designados a la identidad visual de toda la NT han sido utilizados como una herramienta para llamar la atención, pero se ha tenido especial cuidado al aplicarlos para dar relevancia a las partes que más lo ameritan, y de este modo no desviar la atención de tema central. La paleta de color creada para este proyecto corresponde a colores que se detallan a continuación.

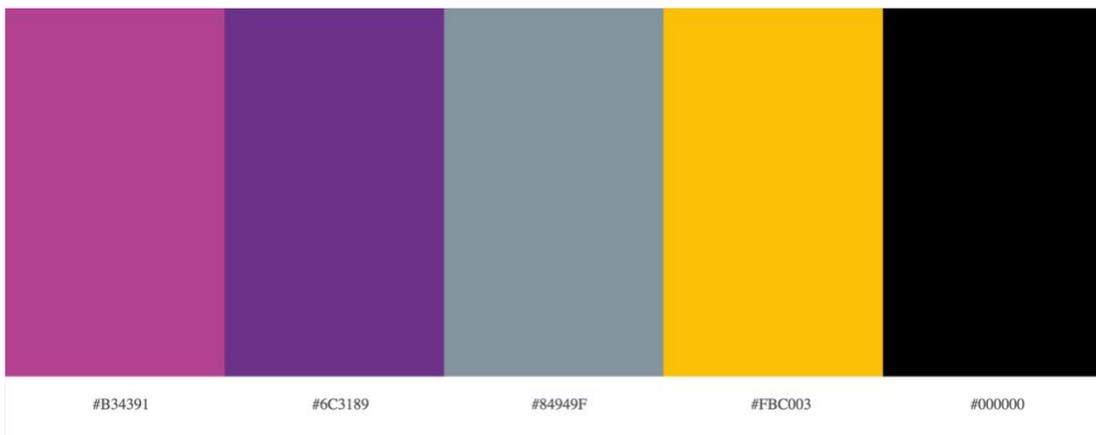


Fig. 26 Paleta de color en codificación hexadecimal. Woman Exchangeable Image Format.

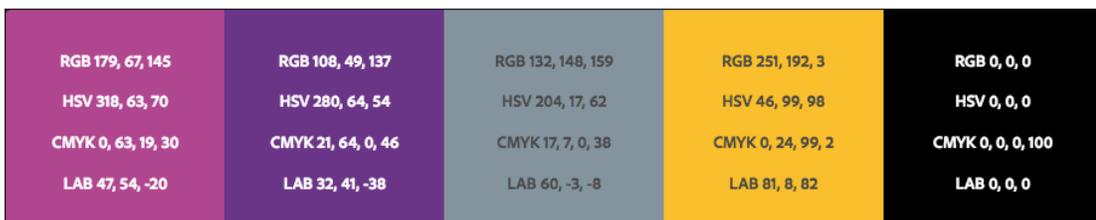


Fig. 27 Modos y códigos de color según el medio en el que vayan a utilizar. Woman Exchangeable Image Format.

Su selección se ha realizado según la psicología del color para tener en cuenta la forma en la que pueden ser percibidos por el usuario y su comportamiento frente a los

²⁰ Iniciales de Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda. El **SEO** son un conjunto de técnicas que ayudan a una página web a posicionarse de forma natural.

distintos colores, así como las emociones que pueden suscitar. Así llegamos a una paleta de 5 colores; 1 cálido y 5 fríos según el círculo cromático. Según el Institute for Color Research, los usuarios se forman una opinión de lo que ven en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color. A Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

- Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentar la lectura hasta un 40%
- Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementar la comprensión en un 73%
- Los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro.

Describiremos entonces brevemente los colores principales y su representación simbólica según la psicología para justificar su aplicación dentro de la NT.

Amarillo: Es un color positivo. Se le asocian significados como diversión, acción, amabilidad, poder, voluntad, estímulo, fuerza, cercanía, atracción y afinidad. En lo que a sitios web se refiere su uso ayuda captar fácilmente la atención y destacar los elementos importantes de la web.

Violeta, Morado o Purpura: Simbolizan poder, lujo, ambición, realeza, riqueza, sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer, además el violeta es el color internacional del movimiento por la igualdad y los derechos y el tono que las sufragistas estadounidenses adoptaron como uniforme en la marcha de Washington a favor de la enmienda por la igualdad de derechos en 1978. (National Geographic, 2021). De allí que es el color principal escogido para la identidad visual de la NT.

Negro: Es la ausencia del color, sin ser un color es considerado como tal, adquiriendo simbolismos como la profundidad del universo. Junto al violeta son los colores del misterio y la magia. En la web es un color muy versátil y combina con todo, es utilizado por empresas tanto tradicionales como modernas.

APLICACIÓN EN LA INTERFAZ WEB: En lo que refiere a la aplicación del color en la interfaz web, se ha tomado en cuenta el contraste para administrar la atención para que, de este modo colabore a crear la sensación de jerarquía en los elementos a la que nos referimos anteriormente apoyados también en el uso del color. Así pues, se han aplicado colores en escala mayor para representar a los que son más relevantes, e ir disminuyendo la escala según la importancia del elemento. Para este en la paleta de colores final se plantearon oscuros y claros. Para los fondos se seleccionaron el color amarillo y negro, utilizando el color negro, blanco, o amarillos para los textos a conveniencia para justamente para generar el contraste mencionado.

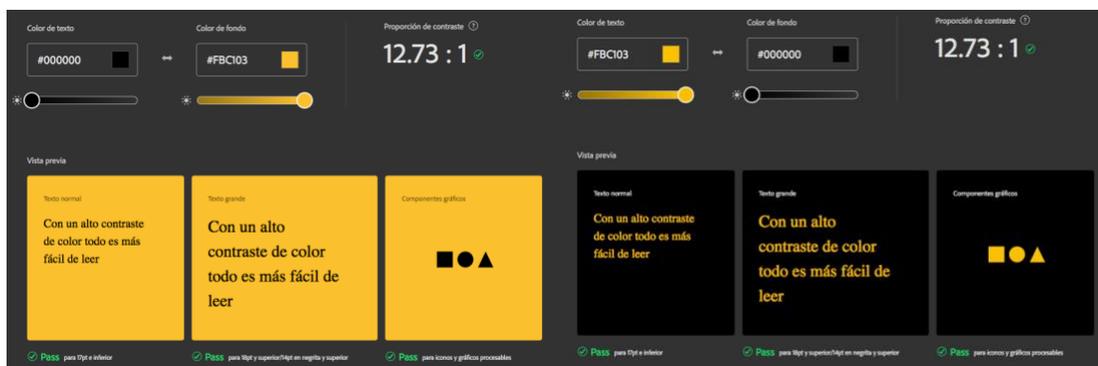


Fig. 28 Comprobador de contraste. hecho con la herramienta Adobe Color.

LOGO

El logo, al ser una pieza que define una marca, es fundamental no solo para ser usado como medio publicitario, sino también para transmitir los valores a los que queremos que se asocie la NT. Puede ser un factor decisivo para que los usuarios confíen en su contenido, por lo tanto, el logo se ha diseñado para poder ser utilizado en todos los sitios en los que queremos hacer visible la NT, incluyendo futuras posibilidades de expansión. Como hemos hablado en el marco teórico, el impacto generado por un elemento gráfico puede ser mucho mayor que el que puede tener un texto. El logo será entonces el principal factor de reconocimiento y para este fin se diseñó un imagotipo y un isologo, junto con varias adaptaciones y usos permitidos, para poder aplicarse al medio en el que se vayan a usar.

El imagotipo se compone de un elemento gráfico diseñado por medio de dibujos vectoriales realizado en Adobe® Ilustrador®, para simbolizar un archivo digital. En su interior se usó como base una ilustración similar a las que se usan en las señaléticas para las mujeres, pero que se modificó, sumándole en la parte inferior el icono para representar las capas existentes en un archivo digital en el programa Adobe® Photoshop® y de este modo hacer alegoría a la modificación digital de la figura femenina y las infinitas posibilidades de modificación que se puede hacer a partir de un archivo digital.

Sumando a esto, el texto *wexif* precedido por un punto, para referenciar a los sufijos situados al final de un archivo digital, conocido como extensión.

- .wexif : Woman Exchangeable Image Format

La fuente usada para el texto que complementa este elemento gráfico se llama Dogica Píxel Regular, y para el resto del texto que acompaña el elemento gráfico se usó la fuente sin serifa OpenSans-Y2K, por ser una fuente geométrica, sumamente legible. Ambas fuentes son de licencia Open Font License, es decir que pueden ser usadas de manera gratuita.



Fig. 29 Imagotipo. Woman Exchangeable Image Format.

El Isologo, mantiene el mismo diseño, pero abreviado a la unión del símbolo con el estímulo textual representado con signos tipográficos, estas 2 piezas son indivisibles e inseparables. A continuación, se muestran los usos permitidos y los ajustes para su aplicación en los social media.



Fig. 31 Isologo, Woman Exchangeable Image Format.



Fig. 30 Adaptaciones de formato para su uso en redes sociales. Woman Exchangeable Image format.



Fig. 32 Usos permitidos según el fondo en el que vayan a ser implementados. Woman Exchangeable Image Format.

TIPOGRAFÍA

En este punto nos centraremos únicamente en el diseño tipográfico usado en la interfaz web, ya que las demás plataformas usadas en la NT ya tienen su propia tipografía. La fuente seleccionada para todos los elementos de texto presente en la interfaz web es Relaway, cuya licencia pertenece a la plataforma WIX y solo se encuentra disponible en su editor para uso digital. De este modo nos aseguramos de que al ser propiedad de esta plataforma de desarrollo web, no es necesario contactar al autor y solicitar permisos para usarla. Los tamaños de la fuente varían en función de su jerarquía, siendo más común usar 40 px para los encabezados y 18 px para los párrafos.

7.4.6. WIREFRAMES

Los wireframes, sirvieron al proyecto para la planificación previa, al plantearse la forma en que se iba a diagramar la interfaz web, fueron muy útiles al momento de ordenar los elementos estructurales de inicio a fin en torno a su funcionalidad y la

navegación a través de los hipervínculos ofreciendo una mirada objetiva de los nombres, enlaces, rutas de conversación, facilidad de uso, navegación y todo lo relacionado a la experiencia del usuario. A continuación, se explica al detalle.

NAVEGACIÓN VISUAL

Las páginas están divididas en 3 franjas principales: Encabezado, cuerpo y pie de página. En el encabezado se encuentra:

- Logo del proyecto (enlace a la página de inicio)
- Menú principal
 - Inicio
 - El proyecto (contiene el submenú; Acerca de – Casos de estudio)
 - Multimedia (contiene el submenú; Exposición – Artivismo – Video)
 - IG Game
 - Miembros
 - Contacto
- Botón de login

El cuerpo de la interfaz contiene todos los elementos de imagen y texto necesarios para desarrollar la NT.

El pie de página contiene los logos de la Universidad Politécnica de Valencia, el logo del máster en Artes Visuales y Multimedia, el nombre de la desarrolladora de la interfaz se mantiene estático en todas las páginas.



Fig. 33 Wireframes, Interacción por medio de los hipervínculos distribuidos por el sitio.

7.5. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

La naturaleza de los servicios multiplataforma hace que la tecnología sea dispersa y cambiante, Así pues, la planificación técnica resulta un punto importante para tener en cuenta cuando nos planteamos desarrollar un proyecto transmedia. A continuación, se detallarán todas aquellas especificaciones que tienen relación con las tecnologías empleadas en el proyecto *Woman Exchangeable Image Format*.

7.5.1. VISIÓN TECNOLÓGICA

Nos basamos en buscar y analizar plataformas y servicios que faciliten a los usuarios el acceso a los contenidos que se pretendían compartir en la NT. Para decidirnos finalmente por el sitio web y las redes sociales; YouTube, Facebook e Instagram que son accesibles desde cualquier ordenador, pero sobre todo desde cualquier dispositivo móvil con acceso a internet. Así pues, nos apoyamos en los recursos que nos ofrecen estos servicios ya existentes, para aproximarnos al mundo tan extenso que puede significar una NT.

Plataforma Web: Diseño responsive, elementos multimedia

- Tipo: text/HTML
- Modo de representación: Modo de compatibilidad con los estándares.
- Codificación de texto: UTF-8
- Generador: desarrollador web WIX

Redes sociales:

- Servicios web existentes: Facebook, Instagram, YouTube.

Formato de los medios:

- Mp4, JPG, PNG

7.5.2. METODOLOGÍA DE DISPOSITIVOS

Los dispositivos multiplataforma requieren un análisis particular, ya que, la gama de smartphones/tablets u ordenadores, por ejemplo, están en constante evolución. Esta sección detallará brevemente los sistemas operativos, softwares y formatos relacionados con el proyecto.

En el caso del sitio web, este es accesible desde cualquiera de los diversos navegadores web presentes en ordenadores o dispositivos móviles y en diferentes sistemas operativos, Toda la interacción del usuario con el sitio consta de simples intercambios de solicitudes de datos y las respuestas del servidor.

7.5.3. GESTIÓN DE USUARIOS

Un aspecto a tener en cuenta en los servicios multiplataforma que pueden formar parte de la NT es la gestión de usuarios en tiempo real. Dentro del sitio web, la relación con los usuarios se realizará sin recopilar datos, a menos que los usuarios quieran participar con la expansión de la NT aportando con la creación de contenidos y se suscriban al espacio designado para miembros, registrándose con su correo electrónico y asignándole una contraseña, o registrándose a través de sus cuentas creadas para acceder a Facebook o Gmail. Una vez que el usuario se ha unido como miembro puede aportar sus datos personales para gestionar su perfil y decidir si quieren que sea público o privado. También se recopilarán datos cuando el usuario decida suscribirse al Newsletter o cuando utilice el servicio de chat para ponerse en contacto y este no pueda ser respondido en tiempo real, con la finalidad de contactar con el usuario tan pronto sea posible.

Si nos referimos a las redes sociales el diálogo se realiza de manera abierta y pública. Las interacciones que el usuario tenga con ellas se rigen por sus propias políticas.

7.5.4. GESTIÓN DE CONTENIDO

En este apartado se describirá cómo serán administrada los recursos multimedia y cómo serán alimentados estando en o fuera de servicio, así como las copias de seguridad, la gestión de contenido generado por el usuario y los requisitos del servidor.

En el caso del sitio web, al haber sido desarrollada en la plataforma de creación de sitios web WIX y esta funciona de manera diferente al resto de los Sistemas de Gestión de Contenido (CMS). WIX cuenta con componentes y aplicaciones que funcionan como parte de un CMS, pero en sí es una plataforma enfocada en el diseño y por lo tanto no es totalmente un CMS. Sin embargo, ofrece la posibilidad de crear y almacenar contenido en colecciones utilizando el administrador de contenido. Las Colecciones de contenido son el lugar donde se almacena el contenido del sitio. Puede ser contenido propio o proporcionado por los usuarios. El contenido se almacena en un diseño de cuadrícula compuesto por ítems (filas) y campos (columnas). De este modo el editor de WIX puede mostrar el contenido de la colección como texto, imágenes, música o documentos. También es posible acceder al contenido desde una base de datos externa habilitando la herramienta Velo de WIX.

Ahora bien, el alojamiento web es un servicio fundamental, ya que es el que garantiza que el sitio web sea visible en Internet. WIX proporciona alojamiento web gratuito y seguro, este se configura automáticamente una vez publicado el sitio sin necesidad de instalación. En su versión gratuita ofrece alojamiento de hasta 500 MB de almacenamiento para imágenes, videos, música y archivos en la nube, y 500 MB de ancho de banda para facilitar la transmisión y descarga de los contenidos. Los mismos que hasta ahora ha sido suficiente para los contenidos de la NT.

La comunicación entre los navegadores y los servidores de WIX está asegurada a través del Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTPS) y la Seguridad de la capa de transporte (TLS). Significa entonces que el sitio web de la NT página está protegido mediante una capa de sockets seguros o un certificado SSL, que protege lo datos propios y los de los usuarios

7.6. NEGOCIO Y MARKETING

Para continuar con el desarrollo de este apartado, se han tomado en cuenta las secciones de la biblia transmedia aplicables al proyecto, al tratarse este, de un proyecto artístico sin fines de lucro.

7.6.1. INDICADORES DE ÉXITO

El indicador de éxito más importante para el proyecto *Woman Exchangeable Image Format*, sería la construcción de comunidad alrededor del proyecto, es decir, que el usuario que tuvo acceso al contenido de la NT por alguno de los diferentes canales propuestos se interese en el tema y navegue por todo el universo narrativo, lo divulgue, pero lo más importante sería que se involucre con el tema y se convierta en prosumidor. Para llevarlo a cabo, siendo este proyecto una aproximación al extenso mundo de las narrativas transmedia, se plantearán futuras posibilidades de expansión.

En general, se considerarán las estadísticas analíticas del uso del sitio web, el uso de la App para miembros, y en el caso de las redes sociales, particularmente en Instagram se tomarán en cuenta los Insights que son una herramienta donde se puede monitorear los resultados de cada acción tomada en la aplicación. Por ejemplo, el número de veces que una de las publicaciones de la NT sea visualizada, el número de personas que la vieron, la cantidad de interacciones que haya tenido y las veces que a publicación haya sido guardada o compartida.

7.6.2. NECESIDADES DEL USUARIO

Como se ha mencionado en la motivación de la investigación *Woman Exchangeable Image Format*, es un proyecto que busca, no solo conocer el punto de vista del artista frente a como se manipula la figura femenina en la era digital, sino también exponerlo de forma creativa con una producción transmedia y sus contenidos multiplataforma, propio del contexto cultural en que vivimos hoy en día.

Los usuarios son vitales para el desarrollo del proyecto, se entiende que existen diferentes tipos de usuarios en los social media y cada uno tiene necesidades particulares. Frente a esto, se ha pretendido adaptar y presentar los contenidos de tal forma que puedan despertar empatía desde los diferentes formatos y plataformas que hacen parte de la NT siguiendo las tendencias estéticas que nos presentan los social media actualmente.

7.6.3. TARGET DE LA AUDIENCIA

El target de la audiencia en el que se pensó al momento de la planificación inicial del proyecto fue considerado tomando en cuenta la edad mínima que un usuario debe tener para poder hacer uso de los social media, haciendo un estudio de las políticas de uso de cada una de las redes sociales que participan de la NT se definió un rango de edad comprendido desde los 14 años en adelante, sin distinción de género.

Hoy en día, basándonos en los Insights proporcionados por la cuenta de Instagram del proyecto, asignada al usuario @woman_exif donde contamos con una comunidad de 2.836 seguidores a la fecha. Podemos definir que el intervalo de edad al que ha llegado el contenido se encuentra entre 14 y 64 años. Existiendo una mayor participación de usuarios entre las edades de 25 a 34 años con un 51,3% del total.

Aunque el proyecto no pretende hacer distinciones de género entre los usuarios que participen de la NT, se puede mencionar que según los datos obtenidos en los Instagram Insights, el 54.7% se define como mujeres y el 45.3% como hombres.

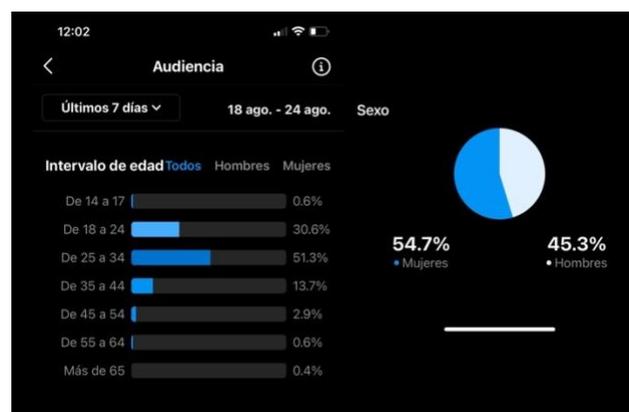


Fig. 34 Instagram Insights de la cuenta @woman_exif.

7.7. CREACIÓN ARTISTICA Y DESARROLLO DE CONTENIDOS

Para la creación de todas las piezas que son parte de esta aproximación al mundo de las NT, se ha tomado como pauta algunos puntos del Decálogo Postfotográfico (Fontcuberta, 2011) que dice lo siguiente:

1. Sobre el papel del artista: ya no se trata de producir obras sino de prescribir sentidos.
2. Sobre la actuación del artista: el artista se confunde con el curador, con el coleccionista, el docente, el historiador del arte, el teórico... (cualquier faceta en el arte es camaleónicamente autoral).
3. En la responsabilidad del artista: se impone una ecología de lo visual que penalizará la saturación y alentará el reciclaje.
4. En la función de las imágenes: prevalece la circulación y gestión de la imagen sobre el contenido de la imagen.
5. En la filosofía del arte: se deslegitiman los discursos de originalidad y se normalizan las prácticas apropiacionistas.
6. En la dialéctica del sujeto: el autor se camufla o está en las nubes (para reformular los modelos de autoría: coautoría, creación colaborativa, interactividad, anonimatos estratégicos y obras huérfanas).
7. En la dialéctica de lo social: superación de las tensiones entre lo privado y lo público.
8. En el horizonte del arte: se dará más juego a los aspectos lúdicos en detrimento de un arte hegemónico que ha hecho de la anhedonia (lo solemne + lo aburrido) su bandera.
9. En la experiencia del arte: se privilegian prácticas de creación que nos habituarán a la desposesión: compartir es mejor que poseer.
10. En la política del arte: no rendirse al glamour y al consumo para inscribirse en la acción de agitar conciencias. En un momento en que prepondera un *arte* convertido en mero género de la cultura, obcecado en la producción de mercancías artísticas y que se rige por las leyes del mercado y la industria del

entretenimiento, puede estar bien sacarlo de debajo de los focos y de encima de las alfombras rojas para devolverlo a las trincheras.

De este modo, tomamos los conceptos de apropiación y remezcla para la creación de otras narrativas, intentando, transformar la realidad idealizada que transmite la publicidad a través de la fotografía digital y orientándola con creatividad, como una estrategia para producir cambios sustentables en favor de la representación de la figura femenina en la era digital.

Al ser la imagen hallada muy importante en la practica Postfotográfica, las fotografías que circulan en internet, fundamentalmente las que están hechas por la creación cultural de los seres humanos, han sido una fuente de material para la producción artística de este proyecto, permitiéndonos experimentar con las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías como el retoque digital, para generar nuevas creaciones, recombinarlas y re significarlas buscando por medio de la NT, nuevos espacios que puedan pasar de un canal a otro, donde se denuncie el tema y donde la figura femenina puede ser representada de distintas maneras.

Ahora bien, para la primera fase de creación de las piezas visuales que forman parte de la NT, se realizó una búsqueda de material fotográfico en la internet clasificando el contenido deseado en categorías que respondan a:

- Fotografías del género beauty usadas para la publicidad de productos cosméticos.
- Retratos de mujeres en portadas de revistas donde se hablan temas relacionados a la belleza.
- Anuncios publicitarios con representaciones femeninas sexistas.
- Fotografías de cuerpos femeninos adelgazados o transformados digitalmente.
- Selfies de mujeres usando filtros de Instagram que modifican sus facciones.
- Fotografías de mujeres que trabajan en la industria de la moda y sufren la enfermedad de la anorexia.
- Fotografías de mujeres que padecen de dismorfia corporal.
- Fotografías de cuerpos idealizados para representar la industria de la moda

Adicionalmente a esta búsqueda, se sumó material de archivo propio donde se ha manipulado el cuerpo femenino digitalmente con fines comerciales.

Así pues, para la segunda fase de creación artística del proyecto *Woman Exchangeable Image Format*, se utilizaron estas imágenes que circulan en internet para crear las piezas que forman parte de la NT. Y de las que hablaremos detalladamente a continuación:

Exposición Postfotográfica Virtual: WOMAN_EXIF, retratos contrapublicitarios.

Esta exposición esta compuesta por 7 obras, que surgen como resultado del proceso de investigación artística realizado sobre las representaciones del cuerpo femenino en la era digital y su influencia en la construcción identitaria de las mujeres en las redes sociales. Las piezas giran en torno a las categorías descritas anteriormente buscando reformular los estereotipos representados en estas imágenes, donde se muestran cuerpos femeninos enfermos, intervenidos digitalmente, y sexualizados a través del fotomontaje en forma de retrato mosaico.

A nivel compositivo: La primera decisión a la hora de crear estas piezas fue escoger el género del retrato para aprovecharnos del encuadre, buscando poner el rostro femenino en el centro de la escena, de modo que puedan distinguirse 2 planos que apoyándose en el formato vertical sirva para llenar el encuadre con el rostro, eliminando el fondo al mínimo, para facilitar la creación de los mosaicos.

Para este fin, se usó una serie fotográfica realizada por la fotógrafa Tawny Horton alojada en el foro Digital Art and Retouching, donde fotógrafos ceden y comparten archivos en RAW libres de derechos para ser retocados y usados por cualquier persona interesada. Para lograr que estas fotografías sean funcionales a las necesidades del proyecto y se conviertan en el Archivo Madre, hubo que ajustar el encuadre, cambiar los fondos a negro y contrastarlas para mejorar el resultado visual de los mosaicos.

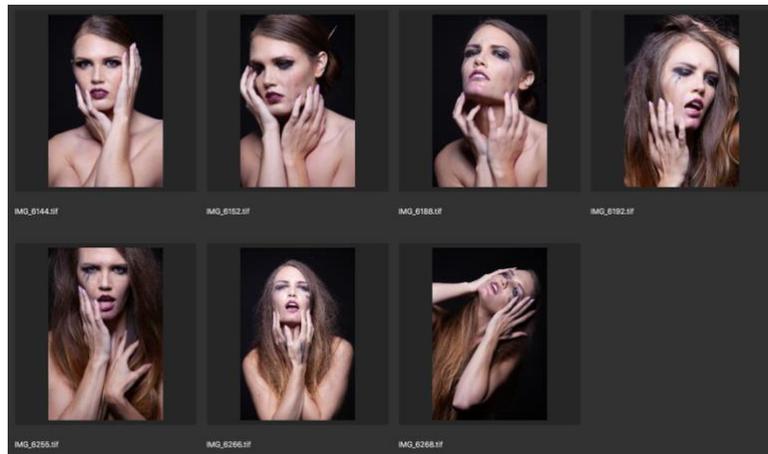


Fig. 35 Archivos madre, Serie fotográfica. Woman Exchangeable Image Format.

A Nivel técnico: Las piezas finales están compuestas por un archivo madre como imagen principal y 200 fotografías destinadas para las celdas del mosaico, se construyeron usando el software TurboMosaic versión 3.6.2(35). En cuanto al diseño se escogió la orientación vertical con un tamaño de 3508 x 4961 pixeles. Cada retrato mosaico consta aproximadamente de 92 filas y 66 columnas, variando en mayor o menor medida de acuerdo con las necesidades de cada archivo madre, el tamaño de las celdas puede variar su relación de aspecto en función de las imágenes escogidas para depositarse sobre ellas, las proporciones mayormente utilizadas fueron de 1:1 y 3:4.

A nivel Narrativo: Se busca, usar el retrato mosaico como una estrategia contra publicitaria, ya que como género el retrato se ha usado en la publicidad, para idealizar las cualidades físicas de las mujeres que aparecen en las fotografías perpetuando estereotipos asociados a la belleza, siendo uno de los géneros donde más se hace uso del retoque digital. De allí que los archivos madre sean representados con rostros femeninos con gestos de desesperación, pero a su vez simulando poses que hacen las modelos para las portadas de revistas o publicidades de cosméticos. Los retratos mosaico están titulados con nombres referentes las herramientas más utilizadas en Adobe® Photoshop® para modificar el cuerpo humano junto con la extensión .wexif como alegoría a los archivos digitales que pueden ser infinitamente modificables por medio de cientos de capas con el retoque digital.

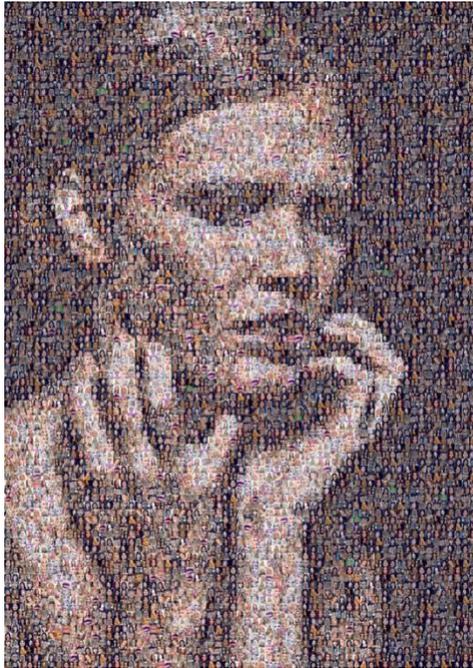


Fig. 36 TRANSFORM.wexif

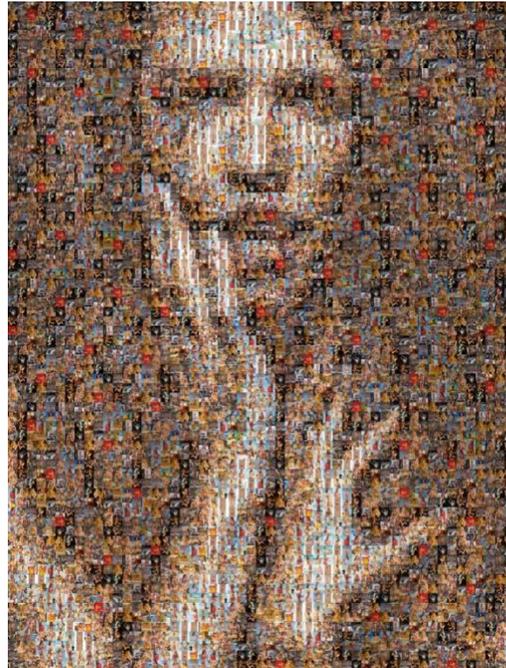


Fig. 37 DISTORTION.wexif

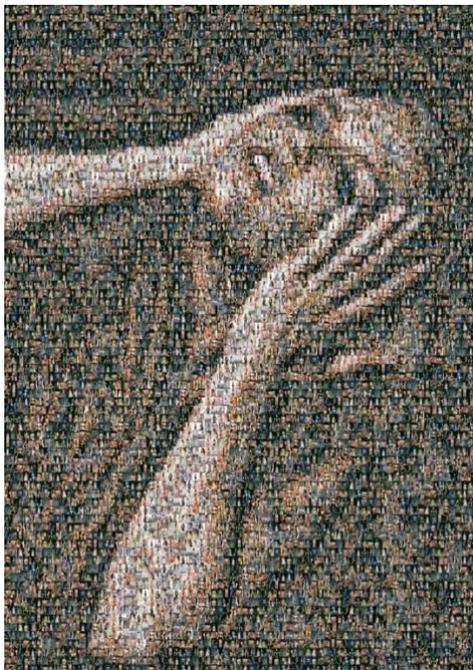


Fig. 39 BLURRED.wexif

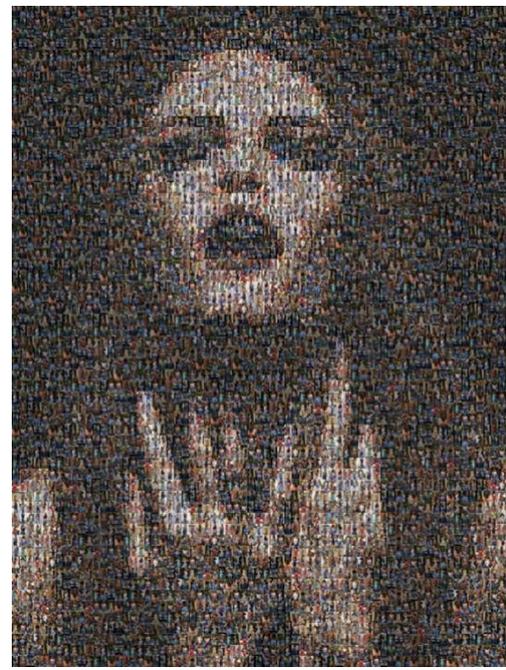


Fig. 38 LIQUIFY.wexif

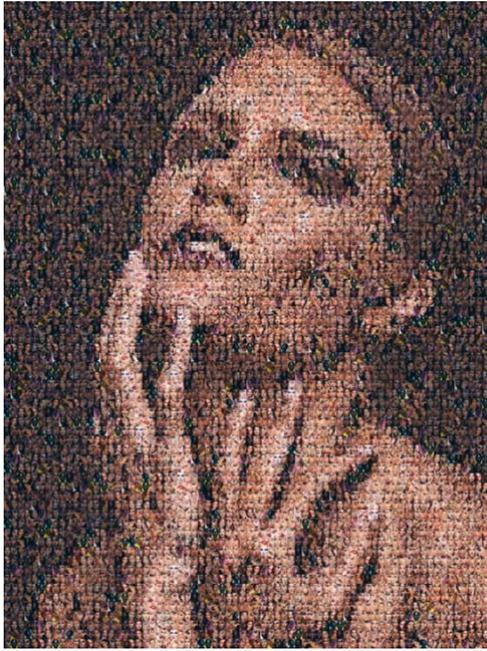


Fig. 40 BEAUTY_MASK.wexif

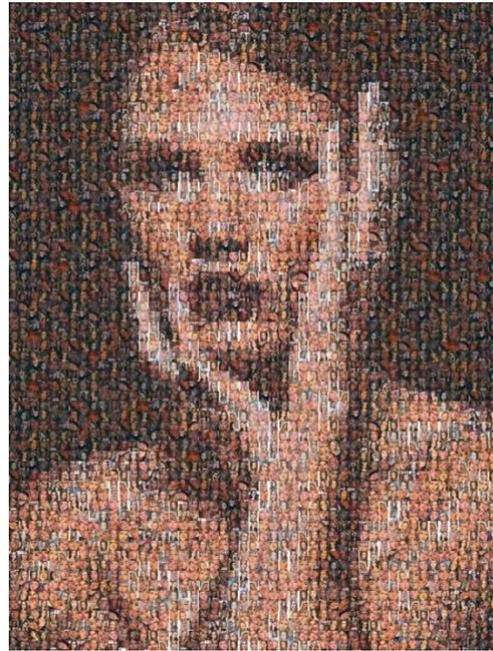


Fig. 41 FILTERED.wexif

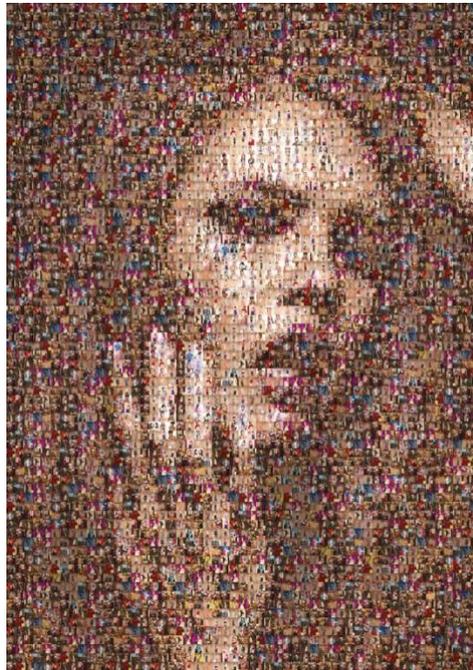


Fig. 42 FASHION.wexif

Instagram Game: WEXIF LAB

WEXIF LAB, aparece dentro de la NT, como un juego con el cual se puede interactuar exclusivamente por medio de un dispositivo móvil que tenga la App Instagram y posea una cuenta de usuario.

A nivel compositivo: Para su desarrollo se creó la cuenta @woman_exif como punto de partida, en ella se aloja una imagen dividida en cuadrantes a modo de mosaico, en la cual intervienen etiquetas que redireccionan al usuario a una nueva partida del juego alojadas en otras cuentas dentro de la misma aplicación como escenarios interactivos distintos.

A nivel técnico: Las imágenes fueron creadas digitalmente usando el material hallado en la web, para resignificarlos a través de fotomontajes. Para su uso en Instagram, se diseñó una plantilla en Adobe®Illustrator® a modo de tablero compuesta por 6 filas y 3 columnas semejantes a como se ve el feed²¹ de Instagram, cada cuadrante tiene una medida de 1080 x 1080 píxeles que es el tamaño asignado para un post cuadrado en esta aplicación

A nivel narrativo: WEXIF LAB, representa un quirófano de cirugía digital, que pretende ofrecer al usuario, infinitas opciones de decisión y cambio de escenario por medio de etiquetas de Instagram, que contengan fotomontajes o ilustraciones donde se denuncien estos procedimientos digitales con los que se altera la figura femenina, tal como se hace en la cirugía plástica, representándolos de forma creativa en el juego.

²¹ Un **feed de Instagram** es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social.

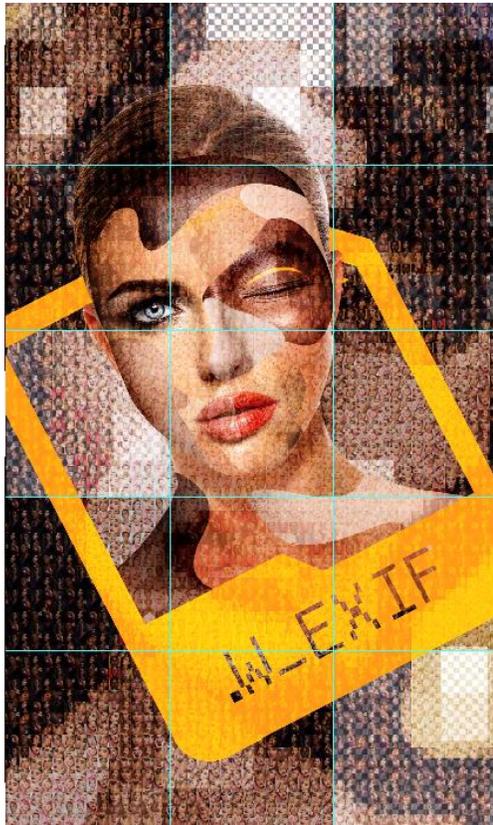


Fig. 43 Página de inicio del juego WEXIF LAB, @woman_exif.

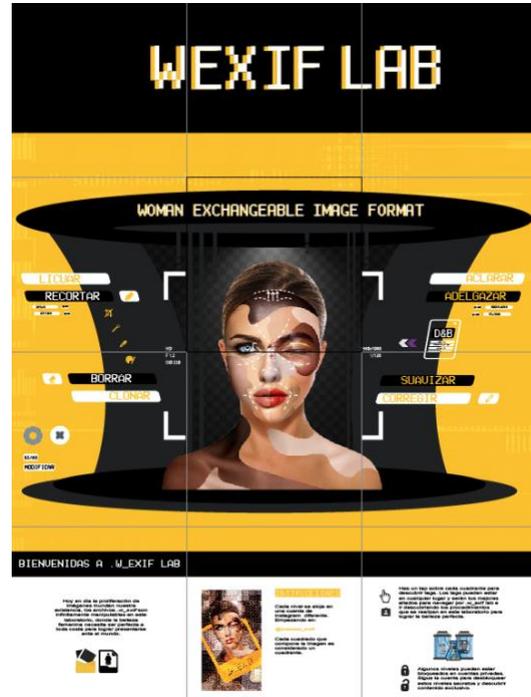


Fig. 44 Página que aloja las instrucciones del juego, WEXIF LAB.

MULTIMEDIA PARA EL SITIO WEB

Videos:

Para el contenido del sitio web que aloja la NT se han realizado varios clips de videos que se reproducen en loop dentro de las diferentes páginas, Pensados para ilustrar el flujo de trabajo que se realiza en un archivo digital con el software Adobe® Photoshop® para manipular el rostro femenino. Estos clips de video tienen una duración que no excede el minuto, pensando en que se puedan usar también para ser compartidos en redes sociales.

Estos videos se han realizado con la App QuickTime Player usando la función “captura de pantalla” que sirve para realizar una grabación en video de la pantalla

del ordenador, de este modo se grabó el proceso de trabajo que realiza un retocador fotográfico digital en Adobe® Photoshop®, cuando se le encarga un trabajo, partiendo desde una imagen en crudo donde se han marcado previamente los ajustes que se esperan de la fotografía para ser adaptada según unos cánones de belleza pre establecidos, alterando la iluminación, el color, la saturación, y todo lo necesario para lograr el fin deseado.

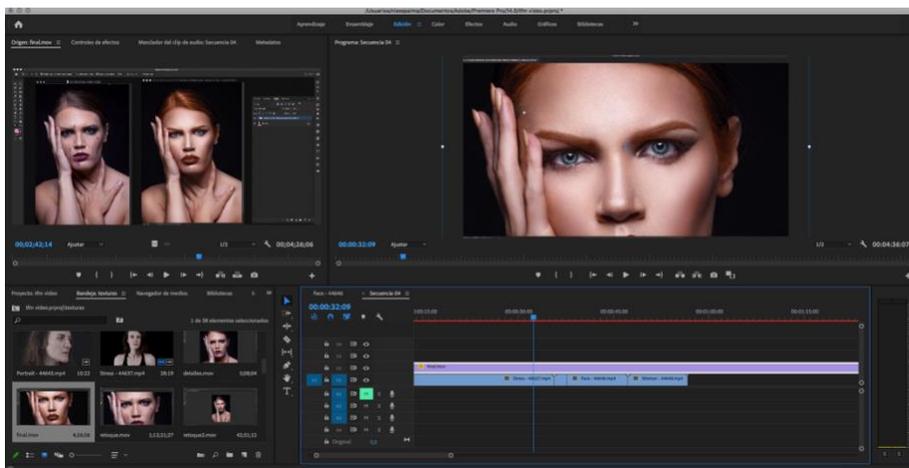


Fig. 45 Edición en Adobe Premier, Woman Exchangeable Image Format.

Imágenes:

Cada uno de los elementos gráficos que forman parte de la NT, sean estos ilustraciones, gráficos vectoriales y fotomontajes han sido creados exclusivamente para el proyecto, y desarrollados con los programas Adobe® Photoshop® y Adobe® Ilustrador® respectivamente. Cumpliendo con los siguientes requerimientos técnicos:

- Formato: PNG, JPG, TIF
- Tamaño del archivo: máximo 10 MB
- Dimensiones: se han establecido varias medidas tomando en cuenta el medio en el que se van a publicar. En el caso de Instagram la medida del post no varía, siempre será de 1080x1080 pixeles.

8. CONCLUSIONES Y PLANTEAMIENTOS A FUTURO

Durante el proceso de investigación a nivel teórico y de creación del proyecto *Woman Exchangeable Image Format*, se procuró cumplir con las necesidades descritas en los objetivos a partir del desarrollo de cada uno de los apartados. A manera de balance, respondiendo a la hipótesis planteada, los objetivos y las posibilidades de desarrollo a futuro que podía tener el proyecto, podemos decir que:

En cuanto a la construcción teórica, se llegó a analizar histórica y socialmente como se ha manipulado la figura femenina, generando una batería de conceptos que ayudó a al desarrollo de la fase de creación de este proyecto de investigación artística. Un punto importante para destacar es el haber podido establecer una relación entre la fotografía y el retoque digital para crear verdades “ficticias” a lo largo de la historia.

Frente a la narrativa transmedia, es importante mencionar que, a través de las diferentes plataformas participantes en esta primera aproximación al universo transmedia, fue posible poner en diálogo los conceptos desarrollados en el cuerpo teórico, acerca de los procesos de manipulación digital al que se somete a la figura femenina con fines publicitarios en la actualidad y su influencia en la sociedad digital.

Respecto a los procesos y técnicas de manipulación digital, cabe decir que identificarlos a través de la experiencia personal con el uso del software Adobe Photoshop, resultó uno de los procesos más enriquecedores para la creación de estrategias visuales y desarrollo del contenido que se distribuyó en las diferentes plataformas. Partiendo de esto es posible afirmar que gracias a esto se denunció fielmente su uso indiscriminado sobre el cuerpo femenino y se generaron reflexiones sobre la repercusión social del retoque digital. En cuanto al sitio web como eje central de la narrativa transmedia, es importante decir que resultó acertado para la pretensión de difusión del proyecto, dada la situación actual por causa del virus SARS-CoV-2, la inclusión de un espacio para miembros dentro del sitio resultó importante para acercar e invitar a los usuarios a participar de futuras expansiones del contenido.

Respecto a las dificultades que se han presentado en el proceso, al crear esta aproximación a las narrativas transmedia, la primera versión de biblia transmedia, sirvió como primer paso para explorar como se debe producir una narrativa transmedia, y concluir que es importante a futuro definir un equipo que colabore con la producción, sobre todo en lo referente a las especificaciones técnicas. Se puede resaltar que pensando en las posibilidades de expansión que nos ofrece, será necesario hacer un upgrade a la suscripción actual del sitio web en la plataforma de desarrollo WIX, que nos permita tener un dominio personalizado, eliminar los anuncios, mejorar el ancho de banda y ampliar el espacio de almacenamiento para alojar todo el contenido propio y el que se pueda generar por los prosumidores.

A futuro, Sería importante estudiar la idoneidad de participar en convocatorias donde el proyecto pueda ser aceptado de forma total o por medio de alguno de sus fragmentos narrativos. Acerca de las redes sociales, es necesario hacer visible el proyecto y buscar nuevas estrategias de difusión, usando las herramientas que proponen las mismas para que nos permitan ampliar el alcance y fomentar la participación de los usuarios. Se pretende también, la colaboración de otros artistas interesados en el tema por medio de nuevas expansiones como; entradas de blogs, webinars, o en el caso del Instagram Game a través de una convocatoria, para invitar a participar a artistas para la creación de nuevos escenarios interactivos dentro de la red social que permitan ampliar las opciones de decisión y cambio de escenario, por medio de las etiquetas.

Finalmente, teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es posible concluir que el proyecto *Woman Exchangeable Image Format*, logró acercarse a los objetivos planteados en su etapa inicial. A nivel personal, desarrollar la presente investigación ha resultado un acierto en el uso de los conocimientos adquiridos dentro del Máster de Artes Visuales y Multimedia de la Universitat Politècnica de València, además de permitirme interiorizar nuevos conocimientos, experimentar en campos en los que no tenía ningún acercamiento previo, como el desarrollo de un sitio web.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Ades, D., & Llorens Pujol, E. (2002). *Fotomontaje*. Gustavo Gili.
- Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2005). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
<http://site.ebrary.com/id/10378371>
- Augé, M. (2000). *Los «no lugares»: Espacios del anonimato: una antropología de la modernidad*. Gedisa.
- Barthes, R. (2004). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bauman, Z. (2009). *Globalization: The human consequences* (Reprinted). Polity Press.
- Bauman, Z., Leoncini, T., & Oliva, I. (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0* (Primera Edición). Paidós.
- Butler, J., & Bixio. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Paidós.
- Butler, J., & Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós.
- Dubois, P. (2008). *El acto fotográfico y otros ensayos*. La marca editora.
- Eco, U., Fernandez Ruiz-Galvez, & Alfonso. (2010). *Historia de la Belleza* (Primera Edición). Debolsillo.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad* (Primera Edición). Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía* (Primera edición). Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (. (2017). *La cámara de Pandora: La fotografi@ después de la fotografía*. Gustavo Gili.
- Heller, A., & Feher, F. (1995). *Biopolítica: La modernidad y la liberación del cuerpo*. Península.
- Infantes, A. T., Bailén, M. Q., Ríos, M. J. N., Martínez, V. T., Lahiguera, C. M. R., Conesa, D. V., Rubio, S. P., Ruiz, S. C., Crespo, M. L., Vera, P. D., Alonso, B. L.-D., Hernández, M. E. F., Torrens, R. M. M., Mateo, N. M., & Díaz, S. P. (2018). *Despejando la senda de la igualdad*. Universidad Miguel Hernández.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. New York University Press.
- Pollock, G. (2006). *Differencing the canon: Feminist desire and the writing of art's histories*. Routledge.
- Scolari, C. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA, cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO.
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Tester, K. (2004). *The social thought of Zygmunt Bauman*. Palgrave Macmillan.

REVISTAS – ARTICULOS

- Choque, F. A. C. (2018). *La Sociedad 2.0 Y El Espejismo De Las Redes Sociales En La Modernidad Líquida*. 27.
- Colorado, O. (2016). *El nacimiento de la fotografía 1833-1845*. 14.
- Heredia, N., & Espejo, G. (2009). *Historia de la belleza*. Acta De Otorrinolaringología & Cirugía De Cabeza Y Cuello, 37(1), 31-36.
<https://doi.org/10.37076/acorl.v37i1.322>
- Maluenda Toledo, T. C. (2010). *Pornokitsch el cuerpo femenino como fetiche*. Editorial de la Universidad de Granada.

Marcum, J. W. (2002). *Beyond Visual Culture: The Challenge of Visual Ecology*. Portal: Libraries and the Academy, 2(2), 189-206. <https://doi.org/10.1353/pla.2002.0038>

Martín-Cabello, A. (2013). *On the origins of the globalization process*. methaodos revista de ciencias sociales, 1(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.22>

Roche Cárcel, J. A. (2005). *La construcción cultural de la realidad social en la Modernidad*. Papers. Revista de Sociología, 77, 11.

TESIS DOCTORALES

Leiva, A. del V. (2020). *Leiva—Diosas Primigenias, Sus Mitos, Estética E Influencia En Las Sociedades Hiper-Modernas Líquidas* [Doctoral].

Sánchez, R. (2015). *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica* [Doctoral]. de Sevilla.

PAGINAS WEB

AEF. (2021). Fundación Española de Pediatría | Asociación Española de Pediatría. <https://www.aeped.es/fundacion-espanola-pediatria>

Digital España. (2021). Digital 2021 España. We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>

Faking It. (2012). The Metropolitan Museum of Art. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2012/faking-it>

Fontcuberta, J. (2011, mayo 11). Por un manifiesto Posfotográfico [Revista digital]. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

IDIS. (2008). Hippolyte Bayard | IDIS. <https://proyectoidis.org/hippolyte-bayard/>

Jenkins, H. (2009, diciembre 12). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Henry Jenkins.

López, J. M. (2019, enero 19). Photoshop y su revolución de la fotografía digital. Hipertextual. <http://hipertextual.com/2019/01/photoshop-su-revolucion-fotografia-digital>

Milenio. (2020, agosto). Día de la Fotografía. Qué es y cómo funcionaba el daguerrotipo. Origen de la fotografía. <https://www.milenio.com/estilo/dia-de-la-fotografia-que-es-y-como-funcionaba-el-daguerrotipo>

National Geographic. (2021, marzo 8). Por qué el morado es el color del feminismo. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/por-que-morado-es-color-feminismo_16449

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2014). Observatorio De La Imagen De Las Mujeres (P. 86). <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>

Observatorio Nacional de la Tecnología y la Sociedad. (2021). Indicadores de Género de la Sociedad Digital 2021. 100.

Redondo, M. (2017, enero 10). 5 ideas de Zygmunt Bauman que retratan a la sociedad moderna. Hipertextual. <http://hipertextual.com/2017/01/5-ideas-bauman> <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v77n0.930>

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

FIG. 1 POINT DE VUE DU GRAS (O PUNTO DE VISTA DESDE LE GRAS). PRIMERA FOTOGRAFÍA DE LA HISTORIA QUE SE CONSERVA. 1826, JOSEP-NICÉPHORE NIÉPCE.	30
FIG. 2 EL BOULEVARD DU TEMPLE, 1838. PRIMERA VEZ QUE UN SER HUMANO ERA CAPTURADO EN UNA IMAGEN.	31
FIG. 3 KODAK 100 VISTA CÁMARA LANZADA AL MERCADO EN 1888 POR GEORGE EASTMAN.	31
FIG. 4 COMPOSICIÓN HECHA ENTRE LA CABEZA DE ABRAHAM LINCOLN Y EL CUERPO DE JOHN CALHOUN. PRIMERA FOTOGRAFÍA RETOCADA.	33
FIG. 5 JENNIFER IN PARADISE, PRIMERA FOTOGRAFÍA RETOCADA CON PHOTOSHOP.	35
FIG. 6 AUTORETRATO DE HIPPOLYTE BAYARD, 1840.	36
FIG. 7 IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE MAQUILLAJE DE DIOR OTOÑO 2021, BIRDS OF A FEATHER.	43
FIG. 8 FOTOGRAFÍA DE LA CAMPAÑA DE DOLCE & GABBANA: "DOLCE CAMPAIGN. LOSING TOUCH 2021"	44
FIG. 9 FOTOGRAFÍA EN CRUDO, REVELADA CON EL SOFTWARE CAPTURE ONE.	48
FIG. 10 FOTOGRAFÍA SOBRE LA QUE YA SE HAN APLICADO HERRAMIENTAS DE RETOQUE.	48
FIG. 11 FOTOGRAFÍA SOBRE LA QUE SE HA APLICADO LA TÉCNICA DEL DODGE&BURN.	48
FIG. 12 DISFIGURATION-REFIGURATION, SELF-HYBRIDIZATIONS, ORLAN.	55
FIG. 13 SELF-HYBRIDIZATION IN BETWEEN ORLAN 1994.	55
FIG. 14 UNTITLED #475, CINDY SHERMAN (2008).	56
FIG. 15 SERIE CLOWNS. CINDY SHERMAN. (2004)	56
FIG. 16 VB62, VANESSA BEECROFT, 2008.	57
FIG. 17 EDIBLE ARTIFICIAL GIRL "MIMI-CHAN" IN 8 DIFFERENT POSES, MAKOTO AIDA, 2001.	58
FIG. 18 EXPOSICIÓN «LITTLE BLACK DRESS», YOLANDA DOMINGUEZ, 2017.	59
FIG. 19 SUNS (FROM SUNSETS) FROM FLICKR', PENELOPE UMBRICO, 2006	60
FIG. 20 "CELEXA_FUJIXEROX +GIFTS+GOVERNMENT+_JACKASS.JPG" PETRA CORTRIGHT.	60
FIG. 21 RADAR TRANSMEDIA, ROBERT PRATTEN, 2001	66
FIG. 22 PLATAFORMAS Y CANALES QUE PARTICIPAN DE LA NT. ELABORACIÓN PROPIA.	69
FIG. 23 DIAGRAMA DE LA POSIBLE NAVEGACIÓN QUE HAGA EL USUARIO POR TODOS LOS FRAGMENTOS NARRATIVOS.	69
FIG. 24 ESPACIO DE TRABAJO EN WIX EDITOR.	74
FIG. 25 PÁGINA DE INICIO. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	74
FIG. 26 PALETA DE COLOR EN CODIFICACIÓN HEXADECIMAL. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	76
FIG. 27 MODOS Y CÓDIGOS DE COLOR SEGÚN EL MEDIO EN EL QUE VAYAN A UTILIZAR. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	76
FIG. 28 COMPROBADOR DE CONTRASTE. HECHO CON LA HERRAMIENTA ADOBE COLOR.	78
FIG. 29 IMAGOTIPO. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	79
FIG. 30 ADAPTACIONES DE FORMATO PARA SU USO EN REDES SOCIALES. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	80
FIG. 31 ISOLOGO, WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	80
FIG. 32 USOS PERMITIDOS SEGÚN EL FONDO EN EL QUE VAYAN A SER IMPLEMENTADOS. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	80
FIG. 33 WIREFRAMES, INTERACCIÓN POR MEDIO DE LOS HIPERVÍNCULOS DISTRIBUIDOS POR EL SITIO.	81
FIG. 34 INSTAGRAM INSIGHTS DE LA CUENTA @WOMAN_EXIF.	86
FIG. 35 ARCHIVOS MADRE, SERIE FOTOGRÁFICA. WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	90
FIG. 36 TRANSFORM.WEXIF	91
FIG. 37 DISTORTION.WEXIF	91
FIG. 38 LIQUIFY.WEXIF	91
FIG. 39 BLURRED.WEXIF	91
FIG. 40 BEAUTY_MASK.WEXIF	92
FIG. 41 FILTERED.WEXIF	92
FIG. 42 FASHION.WEXIF	92
FIG. 43 PÁGINA DE INICIO DEL JUEGO WEXIF LAB, @WOMAN_EXIF.	94
FIG. 44 PÁGINA QUE ALOJA LAS INSTRUCCIONES DEL JUEGO, WEXIF LAB.	94
FIG. 45 EDICIÓN EN ADOBE PREMIER, WOMAN EXCHANGEABLE IMAGE FORMAT.	95

11. ANEXOS

WIREFRAMES



SITIO WEB



INSTAGRAM GAME



WOMAN_EXIF



.WEXIF



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

MÀSTER
ARTES
VISUALES +
MULTIMEDIA
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA