



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LO BELLO, LO FEO Y LO CENSURADO EN LA FOTOGRAFIA DEL
MODELAJE**

ESTUDIANTE: JUAN CARLOS SALGADO PRADO

DIRECTORA: MARIA JOSEFA CORRAL

QUITO-ECUADOR

SEPTIEMBRE 2013

Abstract

Variations in the standards of beauty has created a negative view to the body of a female model, this has produced a lot of variables to the image of women from the masculinization of it as a *fitness* model that promotes increased muscle mass, while in other cases the opening of *plus* models generating a more realistic standard. The constant unprepared modeling has been a decline in the modeling to produce mass models based on attributes lush body, not a body handling preparation both in the static image as gateway projects. By not taking these factors is lost is the value of fashion in Ecuador, for as operating a purely sexual image.

This research finds that social factors attract the attention of both men and women. When you live in a cold area as is often the moor, usually female dress conservatively and practice in society, while in areas with higher heat or humidity as the Ecuadorian coast expose the woman's body for reasons more seductive but in need of comfort to the temperature. This allows to understand the thinking of society in the Metropolitan District of Quito to a woman wearing more revealing clothing and generating a reaction, so therefore events lingerie or swimwear are the most popular to keep the audience both events modeling and in nightclubs to promote a reaction in an audience that is not accustomed.

By taking the body as part of the social interaction between members of the opposite sex is necessary to analyze the body of an Ecuadorian model represents a misleading picture about the modeling, taking into account points as measures of bust, hip and work experience, many models are trained to remain static at various events as ornaments of the company without representing a real image modeling.

During interviews with several models of both independent and agency, it was determined the preparation they have received in the various fields of modeling, several companies teach modeling catwalk bases but without real experiences, this generates a model that can function in the gateway but without a real understanding of what it means on the catwalk as the walk is half the work, keeping the composure of a possible mistake and a permanent photographic pose during the journey on the catwalk are other important factors that have not been developed by modeling agencies.

Thus, as the steady growth of modeling agencies is based more on the excessive use of the body in a society that is not adequate to the physical revelation from an artistic point, creating a struggle between modeling parameters, or common morbid society.

Resumen Ejecutivo

Las variaciones en los estándares de belleza han generado una visión negativa en el cuerpo de una modelo femenina, esto ha producido una gran cantidad de variables hacia la imagen de la mujer, desde su masculinización como una modelo *fitness* que promueve un incremento de la masa muscular, mientras que, en otros casos, la apertura de modelos *plus* generan un estándar más realista.

La constante creación de modelos sin preparación, ha producido una baja en el modelaje, al producir modelos en masa basados en los atributos exuberantes del cuerpo, y no una preparación de manejo corporal tanto en la imagen estática como en proyectos de pasarela. Al no tomar en cuenta estos factores, el valor de la moda en el Ecuador se pierde, por el mayor manejo de una imagen puramente sexual.

La presente investigación determinará los factores sociales que atraen la atención tanto masculina como femenina, en el modelaje exhibido en una zona fría, en la que está ubicada la ciudad de Quito, por lo tanto la vestimenta femenina suele ser, en zonas con mayor calor o humedad como la costa ecuatoriana, la mujer expone más el cuerpo por necesidad de comodidad ante la temperatura y no por motivos seductores.

Estos breves antecedentes permiten entender el uso de una vestimenta abrigada y recatada en la sociedad del Distrito Metropolitano de Quito, es por esto que los eventos de lencería o traje de baño son los más concurridos, de esta manera, se mantiene la audiencia tanto en

eventos de modelaje como en discotecas, provocando reacciones en un público que no está acostumbrado a estas exhibiciones.

Por ser el cuerpo parte de la interacción social, es necesario analizar el cuerpo de una modelo ecuatoriana, y cómo este muestra una imagen errónea en el modelaje, ya que se toman en cuenta las medidas de busto, cadera, así como la experiencia laboral. Además, muchos modelos son entrenadas para permanecer estáticas, como adornos de la empresa, sin representar una verdadera imagen del modelaje.

Mediante entrevistas a varias modelos tanto independientes como de agencia, se pudo determinar la preparación que han recibido en los varios ámbitos del modelaje. Las empresas de modelaje enseñan bases de pasarela, sin una buena práctica, esto genera un modelo que se desenvuelve en la pasarela sin destreza ni seguridad de la caminata en la pasarela, es decir, mantener la compostura ante un posible error, con una pose fotográfica durante todo su trayecto en la pasarela, factores importantes que no han sido desarrollados por las agencias de modelaje.

Las agencias de modelaje se basan más, en el uso excesivo del cuerpo, ante una sociedad que no está preparada a la exposición del cuerpo físico femenino, desde un punto de vista artístico, por este motivo se genera un desequilibrio entre los parámetros propuestos por el modelaje, y el morbo del público que presencia el paseo de las modelos

A mis padres Francisco e Ivonne, su amor siempre fue el pilar de inspiración para ser un gran profesional, que nunca olvidará sus valores ante la adversidad, porque su cariño, paciencia y ayuda fueron indispensable para volverme la persona que soy ahora; pero aun así, no encuentro suficientes palabras para expresar mi gratitud y amor hacia ellos.

A Eliana, esta tesis demuestra el amor que me tienes al presionarme a dar lo mejor de mí y nunca rendirme, has sido mi compañía durante todo este proceso y ese pequeño empujón, que siempre se necesita para crecer tanto en lo profesional como en lo personal.

Agradecimientos

Esta tesis se basa en mi pasión por la fotografía, también refleja el esfuerzo y la confianza que me han dado mis padres, gracias a ellos por esta oportunidad de ayudarme a convertirme en un profesional del que puedan estar orgullosos. También agradezco a Eliana que me ha dado la fuerza para seguir y lograr acabar esta etapa de mi vida.

A mi directora de tesis, María Josefa Corral que mantuvo un constante seguimiento y apoyo; gracias por ayudarme a conseguir mi meta profesional y por ser más que una profesora una amiga y colega.

Declaración Juramentada

Yo, JUAN CARLOS SALGADO PRADO, con cédula de identidad 1714006408. Declaro que la presente tesis titulada: *Lo bello, lo feo y lo censurado en la fotografía de modelaje* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Carlos Salgado', with a long horizontal flourish extending to the right.

JUAN CARLOS SALGADO

CI. 1714006408

INDICE

CAPÍTULO I

PENSANDO LA COTIDIANIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN

- 1.1 Comunicación -Información la confusión terminológica.....Pg.5

- 1.2 La comunicación como un entramado cultural, las aportaciones de Jesús Martín Barbero.Pg.8

- 1.3 Eduardo Vizer la cotidianidad desde la comunicación..... Pg.10

- 1.4 La entrada de la semiótica: Roland Barthes.Pg.13

CAPÍTULO II

CONCEPTUALIZANDO EL CUERPO

2.1 El cuerpo como objeto de luchas políticas, la Biopolítica o el encuentro con Foucault
multitudes y el imperio de Machil Hart.....Pg.19

2.2 La configuración histórica del cuerpo femenino: un acercamiento a Desmond Morris.
.....Pg.23

2.3 La entrada de David Le Breton: un recorrido sociológico del cuerpo..... Pg. 25

2.4 El feminismo: una ideología presente: Linda McDowell, Donna Haraway...Pg.42

CAPÍTULO III

DE LA CÁMARA LUCIDA A LA IMAGEN DIGITAL

3.1	Historia de la fotografía.....	Pg.43
3.2	Entendiendo a la fotografía: Una aproximación a <i>La Cámara Lucida</i> de Roland Barthes.....	Pg.43
3.3	Pierre Bourdieu y la idea social de la fotografía. Armando silva, álbum familiar, y Jhon Urry la mirada del turista.	Pg.54
3.4	La idea de la muerte fotográfica: Regis Debray.....	Pg.57
3.5	El mundo de la imagen o la imagen del mundo: la explotación de la imagen.....	Pg.58
3.6	Representación del cuerpo femenino en la fotografía de pasarela.....	Pg. 61
	3.6 A. Estéticas fotográficas de la pasarela.....	Pg.62
	3.6 B. Política y economía de la pasarela.....	Pg.65
	Conclusiones.....	Pg.67

Introducción

La presente tesis se realiza con el propósito de conseguir el grado de licenciado en comunicación de la Universidad Internacional SEK. Es una recopilación y análisis de los conocimientos adquiridos durante los 4 años de estudio para el desarrollo del tema.

La tesis se basa en el análisis del comportamiento de la sociedad ante la imagen de la modelo femenina y su impacto en el desarrollo de la fotografía de modelaje y pasarela. Se busca determinar los factores sociales que influyen en como son percibidas por la sociedad y sus relaciones con el entorno del modelaje.

Se analiza cómo una sociedad asimila nuevos factores sociales, en este caso, el Distrito Metropolitano de Quito, las nuevas implementaciones del modelaje.

En los últimos 10 años el modelaje ha logrado introducirse en la sociedad, generando una visión más amplia sobre la sexualidad del cuerpo, pero esto es una pequeña muestra de la verdadera influencia que tiene el modelaje en la cotidianidad. Al determinar qué rasgos físicos actuales son los más llamativos para el mercado, fue necesario el análisis del cuerpo y su significado consciente y subconsciente ante la sociedad para definir qué partes son más atractivas y el porqué, también se ha analizado como la sociedad ha influenciado en la búsqueda de la perfección en el aspecto físico para cumplir una fantasía de perfección ante los demás.

Se determinara también la historia fotográfica y su evolución para la integración al mercado; cómo este ha promocionado la imagen de las modelos femeninas para atraer más opciones laborales.

El crecimiento de la industria de la moda ha logrado la creación de un mercado bastante competitivo entre las agencias de modelaje, permitiendo acceso a nuevos mercados y maneras de aplicación del modelaje no solo a los clásicos ambientes, como la fotografía, pasarela y publicidad, sino también al modelaje alternativo en el cual se busca ampliar la imagen de modelo para establecer su belleza.

Existe un estilo de modelaje en el cual es adecuado, estos nuevos estilos con modelos *plus* que incorporan una visión de mujeres con sobrepeso.

Esta tesis se basa en el análisis del cuerpo modelado y por qué su influencia en la sociedad es necesaria, como ha generado diferentes mercados y como se determinan diferentes rasgos físicos para diferentes ramas del modelaje.

Metodología.

La presente investigación se efectuará bajo las metodologías cualitativa y cuantitativa:

Investigación Cualitativa:

La investigación parte de una revisión bibliográfica del tema propuesto, la cual se dividirá en dos etapas; la revisión de libros y el rastreo de información en Internet, para lo cual se ha elaborado una serie de combinaciones para facilitar y delimitar la búsqueda:

FOTOGRAFIA	CUERPOS	COMUNICACIÓN	BELLEZA
MUJER	POLITICA	FOTOGRAFIA	CUERPO
MODELAJE		MUNDO CONTEMPORANEO	CONSTRUCCION DEL CUERPO

Se realizará un acercamiento etnográfico bajo el método de segundo orden que permita obtener información del comportamiento de los actores de la investigación.

- Historia de vida:

Se realizará una recopilación de la vida de varios modelos, donde se plasmen sus vivencias cotidianas y donde la mano del investigador no manipule la información.

- **Grupo focal:**

El grupo focal tendrá que ser realizado en agencias de modelos como *D.I.S* y *Cnmodelos*, dos agencias de modelaje con mucho prestigio en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Investigación Cuantitativa**

En este método se van a realizar entrevistas y conteos varios para determinar números reales de lo que sucede en el mundo del modelaje, datos de cuantas modelos han requerido cirugía estética y cuantas están considerando realizarla y en base a qué factores, también se determinará otros datos que puedan aportan a la elaboración de la presente investigación.

CAPÍTULO I

LA COTIDIANIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN

1.1 Comunicación - Información la confusión terminológica.

La comunicación busca dar a conocer a las personas sobre los hechos inmediatos, e implica la percepción del comunicador, generando polémica y crítica social hacia la noticia, la información, es la noticia en sí. Esta debe ser clara y directa de lo que sucede, mientras que, la comunicación, busca una respuesta del receptor, o mejor dicho una interrelación entre emisor y receptor.

La información complementa la comunicación, la diferencia entre las dos radica, en la respuesta del interlocutor, puesto que mientras la información no precisa de una respuesta, la comunicación para poder seguir restableciéndose si la necesita. Así podemos definir que la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones, conocimientos de los interlocutores para condicionar a la audiencia a que actúe de manera esporádica según el mensaje.

Dentro de las Ciencias Sociales, la Comunicación es un campo de estudio que trata de explicar cómo se realizan los intercambios de información y cómo éstos afectan a la sociedad. Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos.

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, define comunicación como: “...Acción y efecto de comunicar o comunicarse...”. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor...”; e información como: “...Acción y efecto de informar...”. (REA, 2001: 412-863).

Por su parte, el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual de Cabanellas, define a comunicación como: “...Transmisión o manifestación del algo...Documento en el que se notifica una información, dato, noticia, norma o resolución...”; e información como: “Conocimiento, noticia. Relación; exposición...”. (Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual de Guillermo Cabanellas.- Décimo Cuarta Edición, Tomo II, Página 245 y Tomo III, Página 717).

... “La Comunicación es la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y constituye un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre. La Información, en cambio, es el proceso de envío unidireccional de mensajes – órdenes a receptores predispuestos para una decodificación que excluye la interpretación y que desencadena respuestas programadas”... (Artículo de Lourdes Quintero de 10 de mayo de 2011).

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre

al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

La comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible, gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Al proceso de la comunicación se debe ir incorporando la relación con la sociedad del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que estipula las bases sociales y normas generales.

La información como la comunicación supone un proceso que parte de un código arbitrario y organizado, que contiene una combinación de signos y reglas, que precisan de un canal, constituyendo el medio físico necesario para transmitir señales.

Además, se precisa de un emisor que sería el que se encargue de transmitir el mensaje codificado con anterioridad y de un receptor que descifra e interpreta lo emitido, por el emisor y decodifica el mensaje, que con sus aspectos previos y consecuencias ha sido

escogido. Todo esto, dentro de un contexto situacional en el que se transmite el mensaje y contribuye a su significado.

Hablar de comunicación significa, reconocer que estamos en una sociedad, en la cual el conocimiento y la información han entrado a jugar un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico, como en los procesos de democratización política y social, un autor que refleja los rasgos sociales en el comportamiento de la cotidianidad es Jesús Martín Barbero: Doctor en filosofía, analista en semiología y antropología.

1.2 MacLuhan visión del mensaje en los medios digitales.

Con la lectura de las ideologías de Marshall MacLuhan se debe entender las construcciones sociales de la sociedad en Quito, por tener en cuenta una sociedad en la cual se va desarrollando pequeñas acciones que involucran a mayor escala a la sociedad.

Otra manera de expresarlo es la determinación de reglas sociales o interacción con los medios de comunicación, no es el mismo impacto un programa o noticiero visto en Quito que en Guayaquil, al tener diferentes gustos sociales y mentalidades, esto genera en la ciudad una identidad diferente, por su forma de hablar e interactuar con otros individuos. Aquí el autor expone el poder de los medios, no específicamente de un canal de televisión o una estación de radio, habla del medio en sí. (MacLuhan, 2000).

Ahora bien, la fotografía en los medios escritos como el periódico y su manera de impactar al enviar el mensaje, MacLuhan comenta que al mostrar una imagen fotográfica, esta genera reflexión en el observador, por lo que el individuo debe determinar por sí mismo,

qué es lo que está viendo, si realmente adapta su visión social con lo que ve, y acepta esa imagen; mientras que, en la televisión, un medio que da la noticia como información, no deja punto a la interpretación o a un análisis crítico.

Por ejemplo, la televisión se le tomaría como un medio caliente (alta definición, mucha información, poca participación), tiene toda la información, no hay crítica y se acepta la noticia como una realidad.

Con las predicciones de MacLuhan sobre la evolución de los medios, se ha ido desencadenando una mayor diversidad en lo que a medios se refiere, en la actualidad, los medios digitales han generado una evolución en la información a grandes magnitudes, al crear dispositivos que permitan acceder a información de manera permanente, actualizando no solo las noticias de interés local sino global.

El continuo acceso ha generado una adicción a la información relevante, como irrelevante, generando una necesidad o adicción social de lo que sucede, en la vida de las personas a nuestro alrededor, es así como la interacción social se ha vuelto mayor, se está perdiendo la costumbre de la conversación frente a frente y se ha generado varios dialectos, a base símbolos o limitando las palabras a letras con significado social.

Tomando en cuenta estos aspectos podemos ir desenmarañando las claves visuales que atraen a la sociedad de Quito, considerando los límites socialmente aceptables y como una palabra o expresión pueden generar aceptación, por ejemplo, la palabra desfile o fotografía

con la cotidianidad de una mujer luciendo lencería, puede ser un tabú, incluso en Quito con temperaturas frías por su ubicación geográfica, con un clima frío.

Es por eso que incluir la palabra desfile o pasarela con una mujer vestida de lencería, es una imagen distinta, ya que no tiene que ver con una interpretación sexual sino una muestra de moda estética. Los desfiles en pasarelas generan un ambiente, en el cual, el público acepta y alba la imagen de la modelo, lo mismo sucede en la fotografía, el uso de la imagen del cuerpo en publicidad o anuncios es aceptada y se adhiere a la cotidianidad la imagen del cuerpo femenino.

1.3. Eduardo Vizer la cotidianidad desde la comunicación.

El individuo, como actor social, reproduce en su contexto, a partir de sus interacciones cotidianas, dentro de las relaciones intersubjetivas, bajo el ángulo de la interacción, un rol relevante con los elementos de negociación y de comunicación.

Los sujetos realizan actos que deben ser interpretados por los otros como signos de lo que quieren transmitir sus acciones e interacciones manifestadas en la vida cotidiana.

El habla es el principal canal de comunicación a partir de ver y oír, constituyendo las dos formas de relación por excelencia, a partir de las cuales se forma el sentido, el mismo que se desarrolla, a través de los diálogos y las interacciones.

La interpretación de lo social, en términos colectivos toma muy en cuenta las influencias que las acciones de las personas tienen con los demás. El mundo de la cotidianidad se da en un universo simbólico de sentidos compartidos entre una sociedad, en este caso, el distrito metropolitano de Quito, construidos socialmente, permitiendo la interacción entre subjetividades diferentes.

Para Eduardo Vizer, “nuestra capacidad de interpretar y la mera presencia dentro de un contexto social nos pone ante los demás en la doble posición de actores y observadores” (Vizer, 2003) y habla de la situación “de espejo” para poner de manifiesto la relación que existe entre los sujetos que se encuentran e interactúan.

Por todo ello, se puede decir que “...la interacción y la comunicación como su materia prima, instituye la realidad social, le da forma, le otorga sentidos compartidos a nivel de los objetos (dimensión referencial); a nivel de las relaciones entre los hablantes (dimensión interferencial); y a nivel de la construcción del propio sujeto en tanto individuo social (dimensión autorreferencial)...” (Vizer, 1982) “La televisión, sus efectos y funciones. Aportes al análisis de ciertas hipótesis y puesta a prueba en una investigación piloto sobre escolares”, Según, Eduardo Vizer, estos tres niveles se ponen de manifiesto en cualquier situación comunicativa: que cuando se habla de algo, se establecen relaciones entre quienes están hablando, y éstos tiene fuertes implicaciones.

Eduardo Vizer, desde el punto de vista informacional de las ciencias de la comunicación, define la especificidad de sus objetos de estudio como el abordaje de las regularidades y regulaciones, esto significa, un análisis de cómo son percibidas las noticias o los medios de comunicación, determinando así, cuales son los procesos y los dispositivos que atañen a la reproducción de la vida social; y, desde una perspectiva centrada en la comunicación como construcción de sentido y de valor. La misma que adquiere sentido y valor en una relación sujeto-objeto, mientras que la comunicación construye sentido en la relación sujeto-sujeto

“... Todas las proposiciones sobre la Sociedad de la Información, o la Sociedad del Conocimiento, llevan implícitas una visión marcada por los paradigmas de la información, y la racionalidad funcional o instrumental que guiaría el funcionamiento eficiente de las instituciones y las estructuras sociales, en un mundo que nos permitiría ocuparnos de la belleza creativa del conocimiento sin preocupaciones por “los errores y la subjetividad en las decisiones de los hombres” ...- (Eduardo Vizer, 2004).

En el artículo antes referido, Eduardo Vizer, manifiesta que la comunicación humana es posible porque la cultura, y miles de generaciones sucesivas, han hecho posible la construcción de dispositivos culturales exitosos (como el lenguaje, la escritura y las imágenes), dispositivos que los humanos usamos y ”procesamos” para comunicarnos, puesto que, desde la infancia, aprendemos a construir, a reproducir y a utilizar artefactos y dispositivos corporales, orales, visuales, mentales o formales para establecer relaciones y vínculos sociales (o sea comunicarnos).

Vizer considera que, los paradigmas comunicacionales, pueden ayudar a construir un aporte relevante, siempre y cuando no se los entienda solamente como dispositivo lingüístico, o como discurso.

1.4. La entrada de la semiótica: Roland Barthes.

La semiótica se define como el estudio de los signos. Un signo (del griego *semeîon*) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente), es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación, de cuya realidad depende.

Barthes representa a uno de los exponentes más fieles del estructuralismo, además, es uno de los autores más estudiados en cuanto a materias de Comunicación y Ciencias Sociales; Barthes afirma que desde que existe sociedad, cualquier función se convierte automáticamente en signo de sí misma, a partir del momento en que hay cultura, es posible aquella conversión de la función en signo de sí misma. Primero fue la semiótica, porque el signo se crea desde una función verbal. Además, dice que, la semiótica está primero que la lingüística, porque los símbolos son básicos para manejar en la lingüística, después de los signos se va dando sentido a la lingüística.

Roland Barthes, semiólogo del estructuralismo francés y uno de los precursores en llevar la aplicación del modelo saussureano al estudio de hechos no lingüísticos, a su criterio, afirma que la semiología forma parte de la lingüística, porque parece cada vez más difícil concebir

un sistema de imágenes u objetos cuyos significados existan fuera del lenguaje, y concluye que la lingüística, aunque privilegiada de la ciencia general de los signos, es la semiología, la que es parte de la lingüística.

Cada vez que se instaura una forma observable e interpersonal de comportamiento sígnico visible, es posible hablar de la existencia de lenguaje ante todo verbal, que la verbalización de la forma misma del pensamiento, y que no se puede pensar sin hablar.

Barthes interpreta a la semiología como un capítulo de la lingüística, y que la ciencia del lenguaje verbal es la única, que explica tanto la estructura de la mente como del inconsciente. Así, para Barthes, la teoría de la significación y la teoría de la comunicación tienen un objeto primario, que es la lengua verbal, mientras que, todos los otros sistemas llamados lenguajes, no son otra cosa que aproximaciones imperfectas al lenguaje verbal. Es por eso que cualquier clase de experiencia humana, así como cualquier otra clase de contenido expresable, mediante otros artificios semióticos, deben ser traducido en términos verbales, sin que sea posible lo contrario.

Barthes analiza las principales aportaciones de diversos autores sobre el campo de la semiótica o semiología en su tradición francófona y estructuralista, plantea que la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera fuere la sustancia y los límites de estos sistemas.

Propone, además, reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua, de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados.

El autor francés establece a los elementos que componen la semiología derivados de la lingüística estructural: la lengua y el habla, el significado y el significante, el sintagma y el paradigma y la denotación y la connotación.

Barthes, en una conferencia dictada en Italia, publicada en *Le Monde*, el 7 de junio de 1974, señala que la semiología para él es una aventura personal, no subjetiva, porque lo escenificado en ella, es precisamente, el desplazamiento del sujeto y no su expresión; y manifiesta que esta aventura se la presenta en tres momentos: Un primero de deslumbramiento, momento, en el cual, escribe su *Postfacio* de *Mitologías*, un texto que infundía seguridad al compromiso intelectual, proporcionándole un instrumento de análisis y responsabilizaba el estudio del sentido, asignándole un alcance político. Su segundo momento fue el de la ciencia, en este período, trató de ejercitar una sistemática de los fundamentos de la semiología como ciencia. No escribía libros sino era por placer. El placer del sistema reemplazaba el superyó de la ciencia; y su tercer momento era el del texto, que viene a ser el significante en la acepción semiótica y psicoanalítica del término. (Barthes, 1993.)

En su libro *Crítica y Verdad*, refiriéndose a *Lo Verosímil Crítico*, manifiesta que Aristóteles estableció la técnica de la palabra ficticia, basándose en la existencia de cierto verosímil, depositado en el espíritu de los hombres por la tradición, la mayoría, la opinión, entre otros.

Lo verosímil no correspondería fatalmente a los que ha sido, ni a lo que debe ser, sino sencillamente a lo que el público cree posible y puede ser todo diferente de lo real histórico o de lo posible científico, se lo emplea para quitarle importancia a todo.

“... Lo verosímil crítico gusta mucho de las “evidencias”. Sin embargo esas evidencias son más que nada normativas. Por un procedimiento de transmutación habitual, lo increíble procede de lo prohibido, es decir de lo peligroso; los desacuerdos se convierten en extravíos, los extravíos en culpas, las culpas en pecados, los pecados en enfermedades, las enfermedades en monstruosidades. Como ese sistema normativo es muy estrecho, una nada lo desborda: surgen reglas, perceptibles en los puntos de lo verosímil que no se pueden transgredir sin abordar una especie de crítica anti natura y caer en aquello que entonces se llama “teratología”...” (Barthes,1994).

Las reglas de lo verosímil crítico se basan en la determinación de la manera más apropiada una visión más exacta de la realidad, tomando en cuenta, la objetividad como punto de inicio, en el cual, se busca una visión externa y más precisa sobre un tema, dejando de lado la interpretación; en segunda instancia, como la perspectiva aplicada del psicoanálisis que determina, cómo el pensamiento individual puede estipular un acto, o la manera de entender o asimilar una información, generando perspectivas y, por último, la claridad en la

interpretación de la sociedad con implementación de la cotidianidad actual, no se puede aplicar una manera de comunicación diferente, a un entorno específico que maneja su propia simbología.

Barthes sitúa estas reglas en la Francia de 1965 y es así que respecto a la objetividad, regla que proviene del siglo positivista, manifiesta "...Lo que se llama (quisiéramos que fuese irónicamente) "Las certidumbres del Lenguaje", no son sino las certidumbres de la lengua francesa, las certidumbres del diccionario. El tedio (o el placer) reside en que el idioma no es nunca sino el material de otro lenguaje que no contradice al primero y que éste se halla lleno de incertidumbres...,(Barthes, 1994).

Barthes se pregunta "... ¿Cómo designar este conjunto de interdictos que proviene indiferentemente de la moral y de la estética y en el cual la crítica clásica inviste todos los valores que no puede transportar a la ciencia? A este sistema de prohibiciones la llama "el gusto" que prohíbe hablar de los objetos a los que se los reputa triviales. (Barthes, 1994).

La última censura de lo verosímil crítico se dirige al lenguaje mismo, el crítico no puede usar jergas, debe hacerlo en un lenguaje claro. La sociedad francesa vivía la claridad, no como una simple cualidad de la comunicación verbal, como un atributo móvil que se pueda aplicar a variadas lenguas, sino como un habla separada. Barthes defiende el derecho al lenguaje no a su propia "jerga", "...Causa un profundo malestar (un malestar de identidad)

el imaginar que se pueda ser propietario de cierta habla y que sea necesario defenderla como un bien en sus caracteres del ser...”. (Barthes, 1994).

En esa época, era tal la influencia de lo verosímil crítico que se debía hablar de los libros con objetividad, gusto y claridad.

CAPÍTULO II

CONCEPTUALIZANDO EL CUERPO

2.1 La comunicación como un entramado cultural, las aportaciones de Jesús Martín Barbero.

El doctor, Jesús Martín Barbero ha dedicado gran parte de su vida a la comunicación, desde su punto de vista y formación filosófica, ha luchado, porque los procesos de comunicación sean considerados como una disciplina de las ciencias sociales.

Considera que las ciencias sociales deben hacerse cargo de lo que está sucediendo en el ámbito estratégico, y lo que hoy pasa con los cambios profundos del mundo cultural y político.

La cultura produce una integración interna de los miembros del grupo, también es una serie compartida de creencias fundamentales para la comunicación y la comprensión mutua. Aunque, a la par incluye a algunos individuos y excluye a otros, tanto de la comunicación como de la posibilidad de recursos de toda índole.

Martín Barbero con su estudio de treinta años, ha logrado que los procesos de comunicación y medios hayan sido incorporados al ámbito de las ciencias sociales, con esto queda claro, que los medios de comunicación son sumisos y cómplices con las lógicas del mercado y con la superficialidad y deformación cultural que esas lógicas implican.

En las Ciencias Sociales, la utilización de los Medios de Comunicación se convierte en imprescindible, dado el papel que tienen en la sociedad como generadores de opinión e integradores de cultura.

Jesús Martín Barbero, siente la necesidad de diferenciar el hecho de que los procesos de comunicación masiva se rijan por la lógica mercantil con toda la superficialidad que implica, respecto del papel estratégico que tienen en la vida y cultura cotidiana de la mayoría de la gente.

En su libro *De los Medios a las Mediaciones*, Jesús Martín Barbero ha contribuido al fortalecimiento de la comunicación y su análisis en Latinoamérica, así como a establecer la diferenciación entre modernización, modernidad y modernismo, para el efecto, señala dos etapas de formación del paradigma hegemónico para el análisis de la comunicación en América Latina.

Una primera en la que se da un encuentro con la investigación crítica, a la que denomina Ideologista, porque su objetivo se centra en descubrir y denunciar, con una posición de crítica política, logrando que el mensaje llegue con determinados efectos, y propone la observación y análisis de las recepciones, esto es, de la interpretación y apropiación de los mensajes y contenidos que hace el público sobre lo emitido por los medios. La ideología se vuelve objeto y sujeto.

Una segunda etapa a la que denomina cientifista, en ella el paradigma hegemónico se reconstruye con base al modelo informacional y en una visión positivista que prohíbe llamar problema a todo aquello para lo que no tenga un método.

“...De la amalgama entre comunicacionismo y denuncia lo que resultó fue una esquizofrenia, que se tradujo en una concepción instrumentalista de los medios de comunicación, concepción que privó a estos de espesor cultural y materialidad institucional convirtiéndolos en meras herramientas de acción ideológica. Con el agravante de que reducidos a herramientas los medios eran moralizados según su uso: malos en manos de las oligarquías reaccionarias, se transformarían en buenos el día que el proletariado los tomara en las suyas...”.- (Barbero, 1987).

Respecto de los medios de comunicación, el autor considera que no son un puro fenómeno comercial ni de manipulación ideológica, sino más bien, un fenómeno cultural, a través del cual la gente vive la naturaleza del sentido de su vida.

La necesidad de comunicarse, comunicar, informar, y hasta ordenar, hace parte de un entorno en el que se busca entrar y/o dominar la “esfera pública” a la que se refiere Barbero, en la que el discurso y la propaganda se unen para difundir un mensaje que va encaminado a intereses propios. Aquí, es donde entra en juego los medios de comunicación, donde de la mano de la ‘política’ busca lograr una sociedad homogénea, que responda a un mismo mensaje “emitido por ellos”. (Barbero, 2013).

La base de la evolución es el sobrevivir o adaptarse, pero la evolución tecnológica no representa supervivencia sino implementación de nuevos paradigmas sociales y de comunicación, al generar nuevos medios digitales, por los cuales la información pueda ser

más accesible al público, con nuevas visiones de los cambios en el mundo, no solo centrándose en la información local sino que se busca la incorporación global a los medios, en otras palabras, una noticia o medio digital no va dirigido a un grupo geográfico específico sino, su meta, es dar la información y dejando la interpretación a los receptores.

"Lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos". (M . Castells, 1997: Volúmen I). Otro aporte importante de Jesús Martín Barbero, es la articulación del lenguaje de las masas con la cultura popular, en el sentido de que expresa las preocupaciones políticas cotidianas de las mayorías, que el lenguaje político no lograba captar.

Martín Barbero comenta que se debe pensar a la comunicación desde la cultura y en este sentido, contribuyó a generar la inflexión teórico-metodológica, desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo, con lo cual ha situado el análisis comunicacional en el contexto de los procesos socio-culturales.

El tema consumo se asocia al reconocimiento de que una política cultural democrática, requiere superar formulaciones (ser enfocados a un pensamiento determinado) y vincular sus orientaciones con las demandas reales de la población. Al consumo se lo toma como espacio clave para la comprensión de los procesos sociales.

2.2 La configuración histórica del cuerpo femenino: un acercamiento a Desmond

Morris

En la actualidad el constante enfoque de los miembros masculinos hacia los puntos sexuales resaltantes de la mujer no se asemeja hacia el punto de vista Edipiano que se podría esperar, según Morris:

“Las hembras de todos los primates exhiben sus señales sexuales hacia atrás, desde la zona del trasero, mientras caminan a cuatro patas. Sus abultamientos sexuales son estímulos claves que excitan a sus machos. Las señales posteriores de una hembra humana consisten en un par de hemisferios, las nalgas. Estas pueden actuar como poderosos indicadores eróticos cuando se ven desde atrás, pero la mujer no camina a cuatro patas como otras especies, con su región frontal oculta. Ella permanece en posición vertical y en la mayoría de los contextos sociales se la ve de frente”.

(Morris, 2004:175).

Esto demuestra la evolución y el impacto que la interacción social genera no solo en nuestro entorno, sino en la forma física que vamos tomando los seres humanos, esto demuestra, el aún latente instinto animal que poseemos en referencia a la superioridad sexual entre los seres humanos y revelando nuestros gustos sexuales, ya no solo, se basan en la propagación de la especie sino en resaltar los rasgos físicos que consideramos prometedores para el acto sexual en sí.

Otro punto clave en el cuerpo femenino es el trasero, este representa el segundo punto erótico o sexual del cuerpo que es resaltado consciente o inconscientemente por la mujer, en lo que se entiende u observa de esta parte del cuerpo, se asimila bastante a la cadera y su aporte a la idea de mayor fertilidad en la mujer, aunque en Quito, la búsqueda por una mayor cadera y trasero son los segundos estimulantes que se observan, en gran cantidad de las fotografías, esto es un punto aparte, porque usualmente las mujeres que representan estos atributos exuberantes son los más requeridos para publicidad o imagen, mas no para la fotografía, porque generan un conflicto en la sensualidad de la mujer, al tener un punto de visión más amplio hacia el cuerpo femenino, existe el punto de vista masculino, que interpreta como una invitación a un acercamiento con propósitos de interacción, esto no significa directamente un coito, pero permite la confianza del miembro masculino a una proximidad a la mujer.

Al analizar dos partes primordiales del sector femenino, que es de la cintura para abajo, se divisa la problemática, es decir, usar estos dos elementos de una manera correcta y estética, porque observar la cadera y todo lo que representa para los hombres, también para otras mujeres sugiere la competitividad entre seres del mismo género consiente o subconscientemente.

En Ecuador en las distintas regiones y razas habitan personas que originan un sinfín de características y diferencias físicas, no es lo mismo, juzgar la cadera de una mujer costeña con una quiteña, desde un punto de vista general, esto genera estereotipos de superioridad

en la belleza de sectores del cuerpo, mas no un punto de belleza/estética, hacia otros seres del sexo opuesto de distinta zona geográfica, en este caso, no se puede decir que la belleza está en los ojos que la ven.

Esto hace pensar que, en la ciudad de Quito, se ve mejor a una mujer usando prendas de vestir llamativas o que arrebate la atención cierta parte del cuerpo. No es así, porque la sociedad quiteña está poco acostumbrada ante esta visión, se cree que sí un hombre mira a una mujer vestida con este tipo de ropa despierta en el sexo masculino su deseo sexual.

2.2 La entrada de David Le Breton: un recorrido sociológico del cuerpo

Aunque los atributos físicos representan un 60% de la primera impresión, la ropa, la actitud, el peinado y otros indicadores generan varias segmentaciones hacia los individuos, “La apariencia corporal responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y de representarse”. (Le Bretón, 2002).

La Sociología del Cuerpo, aquí se demuestra que las personas, no solo cambian sus rasgos físicos para adaptarse a cierto ambiente, también es para conectarse con cierto grupo social; no es lo mismo un abogado que vaya a juicio en terno y corbata a otro abogado que vaya en *short* y sandalias, este último ofrece una imagen negativa, porque no es respetuoso ante el debido proceso que va a realizar, solo con su imagen ya crea imaginarios en su

cliente y en las personas del juzgado, es así como la apariencia de una modelo debe reflejar a qué grupo va a dirigir su mensaje.

Una modelo clase AAA (modelo de más alto rango, que tiene experiencia en pasarela, fotografía y renombre) hará su trabajo donde no rebaje su preparación de acuerdo a su categoría. Las categorías no se refieren a su apariencia física sino a su grado de experiencia y profesionalismo.

Según varias de las encuestas se han determinado varias categorías de modelos en Quito:

- Modelos de Pasarela
- Modelos de Lencería
- Modelos de Fotografía
- Modelos de Publicidad
- Modelos A, AA, AAA
- Modelos *Fitness*
- Modelo de *Glamour*
- Modelo *Plus*
- Modelo Artística

-Modelo de pasarela: se encarga de eventos, desfiles no necesariamente en lencería, se especializa en una caminata adecuada para exhibir la ropa de un diseñador, los rasgos

físicos de estas modelos son: estatura alta, piernas largas, esbeltas y tener una caminata elegante.



PASARELA, Autor: Juan Carlos Salgado, 15 de Marzo 2012.

El atributo más destacado sobre esta categoría del modelaje son las piernas de la modelo, por lo que la estatura ha jugado un papel principal para la selección de las modelos, al poseer piernas largas y esbeltas, crean un mayor grado de atracción, por ejemplo, en Quito el clima ha generado que la vestimenta de las mujeres sea el de ocultar las piernas en pantalones, causando polémica sobre la estética del *jean* y lo que esta prenda representa. El *jean* apretado determina o permite ver completamente la silueta de la mujer, pero destruye la estética de lo que es la pierna en la suavidad de la piel.

“Como ventaja, revelaban a simple vista la forma exacta de la zona donde se encuentran la pierna izquierda y la derecha. Esto les confería un fuerte potencial erótico. Pero, al mismo tiempo estropeaba la forma lisa de la pierna añadiendo arrugas y dobleces antiestéticos a los contornos suavemente curvados.” (Desmond, 2004:282).

- Modelo de Fotografía: debe ser capaz de expresar sensaciones, emociones, al mismo tiempo establecer una imagen estética y segura en el ámbito tratado. Todo esto debe estar representado en una imagen puesta en un catálogo o una revista. Este modelo no exige un canon físico determinado, pueden intervenir modelos de edades y tipologías muy diversas.



Sofy Teran 1, Autor: Juan Carlos Salgado, 24 de Enero 2011.

Para ser una modelo de fotografía no se generaliza una apariencia específica, es importante una modelo que se adapte al tipo de fotografía requerido, por ejemplo, una modelo debe

tener la capacidad de cambiar de una personalidad fuerte a una apariencia más dócil y relajada, para esto es necesario una preparación que produzca sentimientos en cada parte de su cuerpo: sus piernas, sus brazos, sus labios o sus ojos.

Es importante buscar un punto atrayente un enfoque a ciertos puntos eróticos del cuerpo, se lograría una visión más romántica de la fotografía en el modelaje: destacar los ojos, los labios, el cabello, su rostro la cúspide del cuerpo, donde está el punto exacto del lenguaje verbal y ventana abierta de lo que una persona quiere ver.

Comenzando con los ojos, Friedrich Hebbel dijo: "Los ojos son el punto donde se mezclan alma y cuerpo." En la fotografía de modelaje el uso de los ojos es una pieza clave en la expresión y sentimiento de la imagen, si en una foto, una modelo sale con un atuendo fuerte, colores brillantes o chillones tendrá que poseer una mirada adecuada con la imagen, no podrá estar mirando hacia abajo recreando la imagen de sumisa, la modelo deberá obtener una mirada fuerte y penetrante ajustada al vestuario y a la idea o tema que se desea expresar en la fotografía. Ejemplos podrían ser los retratos de primer plano, el enfoque en el rostro cae sobre los ojos, generando paz, miedo, frialdad, tranquilidad, o una infinidad de sentimientos, todo en relación a cómo la modelo sonríe con sus ojos.

El segundo punto central en el rostro son los labios, un claro punto de excitación hacia el género masculino por su semejanza a los labios genitales del género femenino, aunque el retoque a los labios para hacerlos lucir más grandes y seductores es un arte que ha existido

desde la antigüedad, el uso de sustancias o maquillaje para aumentar, el brillo, tamaño y humedad de los labios es una forma de llamar la atención del sexo opuesto, más por la gran habilidad de las mujer por usar sus labios como provocadores sexuales/sensuales, y su uso en la fotografía, va desde el simple hecho de mostrar un gran poder de seducción y sensualidad hasta el manejo de señales de afecto como un beso volado o el famoso puchero.

-Modelo Lencería o Traje de Baño: Aunque las características físicas para esta categoría parezcan implícitas, se necesita determinar que no se trata de un cuerpo voluptuoso para resaltar las prendas, por el contrario, se busca un balance entre una condición física espléndida con definición en el cuerpo, pero no al mismo grado que una modelo *fitness*, tanto el busto como el trasero deben estar en el rango del clásico 90-60-90.



Karina, Autor: Juan Carlos Salgado, 12 de Junio 2012.

Las modelos en Quito han exagerado en el aumento de los dos atributos más representativos de la mujer, el busto y la caderas para entrar en esta categoría, este abuso en

las modelos ha ido decayendo en la categoría de modelo *glamour*, suscitando polémica sobre lo que debería ser una modelo de lencería.

-Modelo de Publicidad: Las características físicas no tienen que ser las mismas que las de una modelo de pasarela o fotografía. La altura es la primera diferencia.



Publicidad Marathon Sport, Autor: Juan Carlos Salgado, 17 de Marzo 2012.

Belleza, figura, cuerpo escultural, en esta categoría no siempre es lo mejor, por la gran cantidad de propagandas no solo fotográficas sino audiovisuales, que ha permitido abrir el rango de lo que se estipula ser “modelo”, aunque un 90% de imagen es para las personas con rasgos sobresalientes, actualmente se usan diferentes rostros dependiendo del producto, por ejemplo, en la fotografía de publicidad se puede observar una mujer de cierta edad interpretando a una madre, si se acerca la cámara se logra ver que cae en los rasgos de atractiva, pero no por completo porque se ven ciertos “rollito” en su abdomen y el “padre” del anuncio tampoco es el estereotipo de padre joven con hijos.

También está la construcción del discurso que el cuerpo de una modelo de publicidad debe transmitir con el manejo de cada parte de su cuerpo, de esta manera, crear la ilusión de un personaje la modelo de publicidad es lo más cercano a la interpretación teatral, por su habilidad de mantener una ilusión constante en toda la grabación, mientras que la modelo fotográfica solo debe crear esa apariencia por un segundo para inmortalizar esa sensación o apariencia en la fotografía.

- Modelo *Fitness*: para exhibir un físico atlético. Las modelos de *fitness* por lo general tienen músculos definidos como culturistas, pero con menos énfasis en el tamaño muscular. Su peso corporal suele ser similar a (o ligeramente superior) las modelos convencionales, tienen un menor porcentaje de grasa corporal, debido al aumento de masa muscular con relación a la grasa.



Fitness, Autor: Juan Carlos Salgado, 12 de Junio 2012.

Esta categoría tiene un mercado bastante limitado; pero, en los últimos años, se ha ido incrementando. Hablar de la salud o de una mujer *fitness*, lo primero que viene a la cabeza es una mujer con músculos pronunciados o fisicoculturismo, es por eso que el mercado era reducido, pero con la aparición de revistas como “Womens Health” y otras, se ha podido observar una revolución en lo que se considera belleza, cada día más y más mujeres, no solo detienen su acondicionamiento en lograr abdomenes lisos, sino ya en marcación de su figura, un ejemplo es la presentadora María Teresa Guerrero una deportista y figura pública del Ecuador, (Vida Activa, revisada el Julio 17 del 2013) en este ejemplar, se puede ver una fotografía de la deportista y presentadora, María Teresa Guerrero, en base a su vida *fitness*.

- Modelo *Glamour*: El *glamour* o *glamur* es un anglicismo que originalmente se refería a un hechizo mágico u oculto (Wikipedia, fotografía de glamour. Julio 17, 2013) que afectaba la percepción visual de una persona, mostrando los objetos percibidos, de una manera diferente a lo real y presentándolos de una manera atractiva, magnífica o glorificada.

En el siglo XIX, la palabra *glamour* se redujo a un término que describía la belleza y la elegancia que conformaban las características de un objeto, de una manera ilusoria o romántica. Aunque desde el siglo XIX la categorización de *glamour* se haya depravado un poco, enfatizando la idea de la modelo desde el punto de vista sexual en lugar de los productos.

La moda de *glamour* se basa en el cuerpo de la modelo y las insinuaciones de la sexualidad que sirven para mejorar el atractivo de un producto, colocándolo desde un punto extremo, usemos de ejemplo a Marilyn Monroe, un pilar de belleza *glamour*, no por usar imágenes sexualmente subjetivas sino por su habilidad de seducir con su sonrisa y mirada suscitando una imagen sexual sin mostrar atributos sexuales determinados.

En el Ecuador, el *glamour*, es uno de los recursos más usados para eventos o promociones de productos o eventos, esta categoría podría estar muy ligada al género musical de la tecno cumbia, donde el uso de la sexualidad está muy explícita con la imagen de chicas voluptuosas para la venta, en el Extra, uno de los periódicos más vendidos del Ecuador, gran parte de la población lo compra, por la “sexy” portada que suele tener los días lunes Sexy, día en que presenta la exhibición de alguna chica en su estado más provocativo, al usar imágenes con demasiadas connotaciones sexuales, este es un ejemplo de *glamour*.

- Modelo *Plus*: Estas modelos, por lo general son de tallas más grandes y anchas de abdomen y cadera. Su físico es totalmente diferente a los estándares de modelos, las mujeres *Plus* representan a una mayoría de su real apariencia, aunque, de inmediato, su cuerpo no produzca un deseo sexual, son mujeres atractivas, por rasgos faciales sugestivos para el género opuesto.



Plus model Keri Atkins, Autor: Keri Atkins, 12 de Agosto 2012

Las modelos *plus* son un quiebre en los clásicos estereotipos de belleza, poco a poco este género ha ido posicionándose en distintas partes del mundo, actualmente catálogos de ropa e incluso varias tiendas de ropa ya usan esta imagen para un mercado más amplio.

Si bien la talla *plus* parezca un concepto nuevo para una imagen de belleza y de perfección, ya en la antigüedad se pensaba que una mujer con caderas más amplias era símbolo de mayor capacidad reproductiva, riqueza y opulencia, en otras palabras significa mejor clase social y el sueño de cualquier hombre, en el siglo XVI.

- Modelo Artística: Esta modelos son las que posan para fotógrafos, pintores, escultores, y otros artistas como parte de su obra de arte. Modelos de este criterio a menudo se convierten en "musas" para los respectivos fotógrafos y artistas.



Tengo Frio Mariche, Autor: Juan Carlos Salgado, 17 de Diciembre 2011.

La modelo artística es una de las más criticadas o controversiales por su constante exposición del cuerpo, por ser usada más como un lienzo para la pintura o simple modelo fotografía, la exposición de su cuerpo al desnudo es el pilar de la denigración de estas modelos, quienes por no usar su cuerpo como figura sexual sino artística, han sido víctimas de críticas severas, incluso varios artistas o fotógrafos que trabajan con estas modelos son tachados de pornógrafos o depravados.

La imagen de la modelo artística tiene que ver con el concepto de la exposición del cuerpo, no significa que sea completamente sexual, por ejemplo, el empleo de mujeres embarazadas para mostrar el milagro de una nueva vida, creando esperanza y amor hacia la imagen de una mujer que expone su vientre con una nueva vida.

El aumento en el abdomen puede transformar completamente la connotación de la imagen, aunque se trate del clásico uso de fotografía erótica, el vientre de una mujer embarazada ofrece más ternura a la imagen y descarta la imagen sexual para volverla maternal.

También es necesario observar la existencia de modelos que pueden pasar desapercibidas en la calle, una modelo no tiene que ser voluptuosa para ser la mejor, varias modelos de clase AAA, despiertan su vocación a la hora del trabajo, porque al ser chicas naturales con experiencia, pueden posar y resaltar sus encantos ante la cámara o en un desfile con el caminar, la mirada, los labios, el lenguaje corporal presentados ante sus colaboradores, ya que la moda concibe esta imagen de mujer ideal con más sensualidad que sexualidad.

Le Breton expresa como el cuerpo de una persona es un limitante y a la vez un impulsador para crear influencia por su aspecto físico o intelecto, a los miembros de una sociedad con los que interactúa: Belén Almeida reconocida modelo ecuatoriana, que ha trabajado de modelo fotográfica y de desfile, describe su actitud ante el trabajo, ella es muy selectiva a la hora de aceptar, porque ha creado una imagen: “Yo, solo acepto trabajos grandes y bien pagados, porque al ya tener el estatus de modelo AAA, no puedo ir diciendo si, a cada pequeño evento que me pagan mal o que es de mal gusto, una cosa es desfilarse y otra mostrar el cuerpo en cualquier lugar”. Es así como el estándar de una modelo y su imagen afecta su trabajo. (Le Breton, 2002).

En una encuesta realizada a varios modelos de clase A, AA y AAA se determinó que la mayoría de las chicas, tenían preferencia en hacerse las cirugías plásticas y mejoras del cuerpo para conseguir un mejor trabajo, la mayoría de modelos piensan que tener mayor busto o trasero van a obtener más propuestas de trabajo para lencería y traje de baño, pero modelos de AA y AAA están más seguras con un cuerpo equilibrado, ni muy grandes ni muy pequeños sus atributos físicos, así pueden manejarse mejor en los ambientes de la moda y encontrar trabajo en desfiles y eventos, que fotografías de mal gusto, de acuerdo a su opinión .

Según, Daniela Riofrío, modelo de 24 años, considera que tener un cuerpo *fitness* (cuerpo atlético, en base a la buena alimentación y el ejercicio), estar a gusto con el cuerpo, el rostro, ya que todo es un complemento para el modelaje; pero, al ver que la preparación de las modelos más jóvenes no es la adecuada, se devalúa el trabajo de las jóvenes.

Otro aspecto de Daniela es su favoritismo hacia su abdomen, ella determinó que es su mejor atributo, un hecho muy adecuado a la actual mentalidad masculina, quienes al observar el abdomen de una mujer, esperan una superficie lisa y perfección, “El vientre femenino siempre ha sido una zona tabú, no porque sea en sí mismo extraordinariamente erótico, sino por estar tan íntimamente relacionado con la región sexual primordial situadas justo debajo de él”. (Desmond, 2004: 207).

Es así como la nueva generación de modelos, se ha ido adecuando a no solo mostrar los comunes puntos eróticos sino a manipular los diferentes aspectos de su cuerpo, porque cada parte del cuerpo genera una reacción diferente en los observadores, así como son percibidos, y lo que emanan hacia los demás, tanto en la calle como en la fotografía.

Dicen que la perfección no existe, pero, los cirujanos estéticos difieren sobre esta idea. “La vida puede ser moldeada bajo cualquier forma concebible. Dime los detalles que desees para un perro o para un hombre...y si me cedés el control del medio en que se mueven y tiempo suficiente, vestiré tus sueños con carne y hueso”. Parson, 1984 (Human Engineer).

En una entrevista con el Dr. Rubén Manzano (16:00, 19 de Junio, 2012, Hospital Metropolitano) comenta que la cirugía principal sigue siendo la rinoplastia, cambiar la forma de la nariz, también muchas de las modelos han recibido algún tratamiento estético con fines profesionales o personales, es por eso, que varias chicas aceptan que se han sometido a estos procedimientos, por ejemplo, Gyselle Sáenz de 20 años, admite que en la profesión de modelo, existe la demanda de modelos con muchos atributos; pero, esto solo se generaliza más en la categoría de impulsadoras y modelos de lencería.

Dr. Rubén Manzano profesional de cirugía estética realiza anualmente unas 220 cirugías, él determina que las principales cirugías son las nasales, luego, las de busto y en tercer lugar, las liposucciones. El mayor porcentaje de las intervenciones se realizan en los meses de

junio, julio y agosto, en las épocas de vacaciones, para tener un mayor tiempo de recuperación. También explica sobre el peligro constante que de las pacientes, porque sufren al realizarse estas intervenciones en manos de inexpertos, sin preparación académica en esta rama de la estética y colocando en riesgo a los pacientes.



En el Ecuador el aumento de los procedimientos estéticos van en aumento, las personas han logrado tener el poder adquisitivo para este servicio, ya no limitándolo a una clase social media o alta, generando así un mayor mercado.

Gyselle, acepta que ella desea el aumento de busto, no por razones laborales sino para sentirse conforme con su cuerpo. Otra modelo, que actualmente trabaja y vive en Quito, es Karina Medina modelo afro ecuatoriana, que siente un peso enorme, por sentirse como representante de su etnia. En la zona metropolitana de Quito, no se encuentran muchas modelos afro ecuatorianas para hacer una comparación, ella admite, que su color de piel

marca una diferencia, permitiéndole tener mayor demanda tanto como modelo de fotografía como de pasarela.

Argentina, Colombia, México y varios países de América, han ido evolucionando en el concepto de la cirugía estética, aunque parezca una lucha injusta contra la naturaleza, los actuales modelos, consideran a la cirugía como el único recurso para mejorar su apariencia física, olvidan la era del maquillaje y desean operarse. Las operaciones estéticas se han vuelto muy populares, a pesar de los altos costos de las intervenciones, este servicio es para todos, logrando así, una mejora física para las mujeres.

A pesar de los conceptos propuestos por la sociedad, el modelaje en el Ecuador varía radicalmente en comparación con países Europeos y de Norteamérica, uno de los limitantes es la altura, por ser de baja estatura, esto limita a las mujeres latinas, en lo que se refiere al modelaje, el promedio de altura de una mujer en el Ecuador es de 1,60 m. esta medida es un problema para el modelaje de pasarela y en ciertos casos para el modelaje fotográfico, también están las características de piel canela u oscura, sin caer en la categoría de afro ecuatorianas.

Las mujeres en Quito son menos propensas a perfeccionar el modelaje, aunque el maquillaje y peinados ofrecen gran parte de la imagen de una modelo el color oscuro, ojos café oscuro, que no resultan muy atractivos a la imagen global del modelaje. Cuando se

busca un ejemplo de modelo, se generaliza la oferta por los aspectos de raza, bien determinados: piel blanca, ojos claros o en el caso de mujeres afro, se busca una piel morena perfecta ojos radiantes, los tonos medios de piel y ojos no son los más apropiados.

El uso de promotoras en los eventos ha incrementado el mercado, abriendo oportunidades a diferentes tipos de mujeres, pero sin éxito para llevar a las mujeres a otros niveles. Esto no solo se refiere al color de piel sino a la falta de impulso en el desarrollo de la carrera en el modelaje, por ejemplo, para varias marcas de ropa tanto nacionales como internacionales, muestran modelos o fotografías de otros países, dejando de lado la identificación del público ante esta imagen, dificultando el progreso hacia otras fronteras del modelaje en el Ecuador.

2.4 El feminismo: una ideología presente: Linda McDowell y Donna Haraway.

Una brevísima nota de Linda McDowell, quien escribe una dura crítica a lo que es en la actualidad el cuerpo de la mujer, toma en cuenta aspectos como la liberación femenina y que una mujer puede hacer con su cuerpo lo que desee, pero considera, que el estereotipo de belleza, use su cuerpo como utensilio, refiriéndose a las “armas “más grandes tiene mayor ventaja sobre lo que la industria del modelaje puede ofrecer.

CAPÍTULO III

DE LA CÁMARA LUCIDA A LA IMAGEN DIGITAL

3.1 Historia de la Fotografía.

La capital del Ecuador ha mantenido una imagen conservadora, es por esto que se debe tener en cuenta las constantes influencias con las que se representa a la mujer en la sociología de la ciudad, por ejemplo, ver carteleras, panfletos o programas de televisión nacionales basados en estereotipos de belleza femenina con las curvas pronunciadas, *escotes hasta el ombligo* y bailes sensuales, de esta forma se representa a una mujer atractiva en el “imaginario” de la sociedad quiteña.

Según mi investigación, 200 jóvenes incursionan en el modelaje cada año, esto ha mejorado la calidad de las modelos. Actualmente, se considera a las modelos, entre más grandes pechos y caderas, mayores ofertas de trabajo obtendrán, tomando en cuenta este hecho, se debe aclarar que cantidad no es mejor que calidad.

3.2 Entendiendo a la fotografía: Una aproximación a *La Cámara Lucida* de Roland Barthes.

Friedrich Hebbel, “Los ojos son el punto donde se mezclan alma y cuerpo”, cuando se toma una fotografía; simboliza un recuerdo, un instante capturado por un instrumento para la publicidad, o el arte. Cuando me pregunta, qué es ser Fotógrafo, nunca se puede

responder realmente, porque la fotografía representa varios temas, un estilo de vida, o es capturar la esencia del momento para generar un sentimiento, sería un concepto demasiado populista, pero, realmente ¿que representa la Fotografía?

La fotografía no representa un proceso de captura, sino una expresión de arte, que fomenta un crecimiento profesional para lograr un impacto visual que pueda influenciar, reflexionar o de inclusión y su mirada ideológica, pero estos son solo los aspectos más poderosos de la fotografía a nivel macro, pero a un nivel más general, más social, la fotografía representa, la felicidad de las personas.

Hace unos 40 o 30 años, la fotografía era un negocio limitado y caro de realizar, aunque ya existía la venta al por mayor de las cámaras análogas, eran pocos los profesionales de la fotografía, que podían, no solo dar ese *clic* sino de tratar la imagen en pos-producción.

Analizar de cómo la fotografía ha sido empaquetada y vendida al por mayor, no es menospreciar este hecho, porque la tecnología ha avanzado, es preciso acotar que la fotografía nunca podrá superar la mente o creatividad humana o las sensaciones que produce una imagen Una fotografía antigua recuerda un bello momento de la vida o el conocer a los padres, abuelos, bisabuelos o familiares en paisajes o situaciones jamás vistas.

Según la física, el viaje en el tiempo es imposible o no existe, pero con la fotografía ese viaje en el tiempo, es posible hojeando un álbum de fotos, o una versión antigua de un paisaje en una pintura.

Un día al ver el álbum de fotos de la abuela se puede conocer a los jóvenes, a ella posando juntos a su esposo que, en esa época, era un bello recuerdo de la infancia, e incluso, esta máquina del tiempo, viene con narración in-mente, con una suave voz que dice, como fue la situación en ese instante, o quien no ha escuchado: “Mira mijito, esa es mi mamita, murió en tal fecha, me acuerdo cuando nos esperaba después del colegio, o cuando tenía tu edad, nos perseguía por toda la casa para meternos a la tina ja, já”. Esta es una pequeña muestra de la influencia en las personas de la fotografía y como sus recuerdos pueden forjar ideas sobre una persona o cambiar su perspectiva, después de ver su imagen del pasado y cómo es reconocida en el presente, esto revive la afinidad entre las personas, familias y sociedad.

Según, Roland Barthes, en su libro *La cámara Lucida* va describiendo cómo fue analizando la fotografía y descubrir que el recuerdo más bello para una familia son los, “Álbumes de fotos”, que demuestran la alegría de una familia y sus seres queridos. En la fotografía, siempre va a existir la lucha entre lo técnico y lo subjetivo cuando se observan varias imágenes, en ellas se encontrarán una infinidad de conceptos, e innumerables estilos, este es un proceso individual o de grupo.

Aunque se intente tomar una misma fotografía en el mismo lugar, con la misma modelo e incluso recrear cada proceso, el ambiente y la iluminación no es la misma imagen, es por eso que cada segundo empleado por el fotógrafo, es un preciado momento que no podrá ser igualado.

Desde su creación, las cámaras fotográficas han evolucionado mucho, en menos de 50 años del siglo pasado, las cámaras fotográficas de rollo pasaron a digital, el revelado e impresión de las fotografías se ha transformado de manera radical, para abrir el mercado fotográfico a todo público, el verdadero desafío fue la implementación para ser una cámara “inteligente”, en otras palabras, actualmente la cámara hace el trabajo del enfoque, de la iluminación, todo lo relacionado con la imagen, dejando de lado la composición, y concepto de la imagen en sí.

Para determinar una imagen estética aceptable, se debe conocer a fondo lo que puede realizar el equipo, siempre se escucha, que no es el aparato sino el fotógrafo el que toma una fotografía, por lo tanto, es importante que el fotógrafo conozca la implementación de la cámara, de lo contrario su trabajo es limitado por su equipo.

Hoy, en el mercado se encuentran cámaras fotográficas muy sofisticadas, por ejemplo: una DSLR (*Digital Single-Lens Réflex*) con una cámara de uso común, la diferencia no es solo obvia, en apariencia sino en calidad y adaptabilidad del equipo.

Terminologías como ISO (sensibilidad de la cámara, generando que se pueda realizar la fotografía con menor cantidad de luz o limitando la cantidad de luz requerida), diafragma (Cantidad de luz que se permite entrar al equipo) y velocidad de disparo (tiempo de exposición) son varias las denominaciones que reflejan el conocimiento de la cámara, cada uno de ellas proporcionan un pilar de la fotografía, porque son conceptos que determinan ciertas funciones de la cámara.

El obturador es el dispositivo que controla el tiempo determinado a través de él, entra la luz a la cámara, es la velocidad, entre más alto el obturador más rápido entrará la luz, por ejemplo: en una fotografía deportiva, la velocidad es muy importante, porque permite congelar el movimiento de los objetos, o en la fotografía de carreras, los fotógrafos juegan con la velocidad del obturador para generar el efecto de velocidad en el entorno del vehículo.

El Diafragma es la cantidad de luz que entra al lente, el juego de la apertura del diafragma representa, una de las mayores utilidades en la fotografía, debe ser manejado con conocimiento para dar una mayor visión o profundidad de campo, también está el juego entre la nitidez de un punto específico de la fotografía, con uno de menor apertura.

El valor ISO es aquel en que a mayor numeración en su escala, mayor velocidad de

obtulador, esto quiere decir el tiempo que el obtulador, mayor o menor tiempo de exposición. La equivalencia de un censor o película corresponde a dos veces más lenta o dos veces más rápida.

Desde el punto de vista práctico, hay que entender la capacidad para ver una imagen que cambia y crea varias imágenes completamente diferentes de una realidad, ya sea generando sombras o logrando el impacto de lo que fue capturado por el lente, en un segundo de la realidad.

La pirámide es el principal símbolo representado por tres puntos clave, en la fotografía, por la utilización de tres anclas, tres puntos claves o direccionales que sean determinados ante la vista, pero sin ser percibidos directamente por el espectador. Con la delimitación de los puntos clave de la imagen o fotografía, se puede observar los puntos claves en donde la mirada se postrará consiente o subconscientemente, esto significa que la atención será dirigida por el fotógrafo, aunque el observador no se percate de ello. En la fotografía inferior se han colocado los puntos de enfoque, para obtener una visión clara de cómo es complementada la imagen y así es como la mirada del espectador se dirige hacia ellos.

Cuando observamos a una persona o como somos vistos, influye seriamente en la noción que tenemos del individuo que vemos o somos vistos, si nos paramos junto a una persona que es superior a nosotros en estatura, se logra que el individuo sea minimizado, haciendo

una comparación, lo mismo sucede en la fotografía, si se coloca debajo del rostro de un individuo, se crea la imagen de superioridad de la persona fotografiada, y viceversa, si se toma una fotografía a un individuo desde un plano en picada (posición de la cámara sobre el individuo), la persona u objeto será minimizado en la imagen, dándole una noción de inferioridad .

El Angulo influye en la forma psicológica de cómo quieren ser vistos o como nos vemos ante la cámara, el poder de un ángulo es impresionante para determinar como el fotógrafo quiere reflejar a una persona.

Este hecho ha sido incluido en el código de la niñez, cuando se fotografía a niños, la ley los protege, porque la fuerza que proyecta en el espectador una sonrisa, una lágrima, en un niño, forma parte de las fotografías que causan más impacto en el sentir de las personas.



MIRADA, Autor: Juan Carlos Salgado, 15 de Noviembre 2009.

Esta fotografía fue realizada en una entrega de regalos, a primera vista la mirada tierna del niño impacta en el observador, porque refleja un poco de tristeza, por la despedida de los jóvenes que fueron a visitarles por un día con regalos.

Planos como: El Primer Plano, plano americano, detalle. Todos estos son planos que influyen en la manera de representar el cuerpo en la fotografía, aunque pase desapercibido, estos detalles son muy influyentes en el cómo es determinado o visto el cuerpo o el poder que representa.



LINA, Autor: Juan Carlos Salgado, 9 de Agosto 2012.

Cuando se va a fotografiar a una persona, se busca el mejor plano para fotografiarlo el fotógrafo elige entre capturarlo por completo, mostrando todo el cuerpo del individuo o solo una parte. Si es una fotografía de modelaje, un plano americano es el más acertado para concentrar la mirada en parte del vestuario y en el rostro de la chica.

Pero al hablar de planos no solo se necesita posar para enfocar la cámara en una verdadera pose que se realiza con todo el cuerpo y generar una imagen más natural del cuerpo. En esta fotografía se observa una pose natural, no existe contacto visual entre la modelo y la cámara, generando una imagen calmada y tranquila, aunque el rostro de la modelo está en calma, el vestido se puede observar en su totalidad, de frente y mantener una pose completa que junte, las piernas, brazos, la posición de los pies es un complemento para que se cierre el plano hasta la cintura, el cuerpo mantendrá esa estética, que a diferencia de una pose fingida, se daría solo con el rostro.

La experiencia es el mejor maestro para ejercer esta profesión, pero en un principio, cuando se es un “amateur”, un novato con deseo de aprender; tiene la facilidad de que la cámara haga todo el trabajo, y de esta manera se minimiza el calibre intelectual que requiere la preparación de una escenografía fotográfica o una manipulación de luces o usar el modo manual de la cámara, un buen fotógrafo no es el que solo puede realizar un clic.

Aunque parezca ridículo como observamos a una persona o como somos vistos influye seriamente en la noción que tenemos del individuo que vemos o somos vistos, si nos

paramos a lado de una persona que es superior a nosotros en estatura, logra que el individuo de su lado sea minimizado en comparación, lo mismo sucede en la fotografía al ponernos debajo del rostro de un individuo puede ser creada la imagen de superioridad de la persona fotografiada , y viceversa si se toma una fotografía a un individuo desde un plano picada (posición de la cámara sobre el individuo), la persona u objeto serán minimizados en la imagen dándole una noción de inferioridad .

La cámara fotográfica ha demostrado ser una herramienta indispensable en los medios de comunicación actual, por su constante evolución e inmediatez para la cobertura de eventos, actualmente es cuestionable el trabajo fotográfico que se realiza con instinto social o de crítica, varios son los constantes conflictos que existen sobre lo que se puede y no se debe fotografiar, produciendo polémica, entre la veracidad de una fotografía e incluso, su relación con la ética de la imagen.

Al combinar los procesos prácticos de la fotografía comienza un proceso de crecimiento en la sociedad, con una constante observación a la realidad, el aumento de imágenes permite tener una visión de cada aspecto de la sociedad e incrementando los descubrimientos sociales.

Todos esos jóvenes fotógrafos que se asignan por el mundo consagrándose a la captura de la actualidad no saben que son agentes de la Muerte: con la excusa de negadora de lo locamente vivo. Es necesario que en una sociedad la Muerte esté en alguna parte; si ya no está en lo religioso, deberá estar en otra parte: quizás en esa imagen que produce la Muerte al querer conservar la vida.

Vida/Muerte es un paradigma que se reduce a un simple clic del disparador, el que separa la pose inicial del papel final. (Barthes, 1997:160).

Barthes entra también en el valor ético de lo público y lo privado, del sentimiento que nos inspiran y de cómo nos comportamos frente a ellas: La lectura de las fotografías públicas es siempre en el fondo una lectura privada (Barthes,1997:168). La era de la fotografía corresponde a la irrupción de lo privado en lo público; a la creación de un nuevo valor social como es la publicidad de lo privado.

Esta frase desentraña un aspecto demasiado realista sobre el uso de la fotografía actualmente uno de los mayores usos fotográficos, es la irrupción en lo privado, al derrocar la barrera de las limitaciones de cómo usar la fotografía en ciertos momentos, la constante idea de “posa” para la foto, la intimidad de una persona se ha visto destruida, por su propia necesidad de intención.

En la actualidad el uso de la fotografía en lugares antes inadmisibles, como discotecas eventos privados y una cobertura constante en todos los ambientes sociales. Entrar en la era de las cámaras digitales y su fácil compra, se hacen imágenes de cualquier lugar, hora o momento del día, cada segundo es capturado y exhibido al mundo a través de las redes sociales.

3.3 Pierre Bourdieu y la idea social de la fotografía.

Bourdieu establece a la fotografía como un miembro familiar o parte de la dinámica del hogar, estudia cómo los miembros de la familia se acercan en ciertos ritos o momentos especiales: el nacimiento de un niño, o reuniones familiares. Bourdieu plantea la importancia de los jóvenes en la dinámica de la fotografía en los años 80 del S.XX, el uso de la fotografía análoga limitaba la cantidad de fotografías que simbolizaban un momento; los gastos que requerían eran demasiado altos en comparación con el uso de la fotografía digital, los principios del uso son los mismos, pero en comparación con la fotografía análoga, la fotografía digital, puede capturar infinitas fotos de cualquier cosa en menos tiempo de los momentos especiales de la vida o el entorno familiar, originando así, una nueva generación de capacidad tecnológica.

Con la evolución de la cámaras fotográficas, también nacieron nuevos espacios no tan privados, a diferencia de las fotografías de fiestas, la accesibilidad a las nuevas cámaras, permitió abrir el campo a la fotografía en lugares como discotecas o bares, sin pensar en la limitación de fotos.

La fotografía es un arte y se debe analizar desde el punto de vista de Pier Bourdieu, en su ensayo sobre la fotografía, en su libro, "Un arte medio". Bourdieu señala como un cambio revolucionario, el lograr erradicar el pensamiento que separa a la fotografía del arte y

lograr unirlos más, erradicar la realidad de la fotografía e incorporar la subjetividad en el arte.

Bourdieu, implementa la idea de cómo la fotografía puede ser subjetiva y estar fuera de lo cotidiano, al lograr enfocarse en los aspectos sociales de la imagen, se podría no solo representar lo que es la realidad sino una subjetividad de la realidad, que cada ser vea la realidad desde su punto de vista, pero aun así compartir una visión de la imagen que pueda ser analizada o vista de igual manera a la de los demás.

La fotografía estética varía la percepción cuando tiene que tomar en cuenta los puntos de visión básicos, para capturar una buena fotografía, se debe apreciar los aspectos, como ley de tercios que significa el cubrimiento de tres de cuatro puntos vitales en la fotografía.

Esta norma es una de las principales leyes de composición que debe llevar a cabo una fotografía, el constante uso de colores, objetos o personas es la primordial elección del fotógrafo, actualmente, en la fotografía se modela la estética de la mujer esbelta, piel perfecta sin imperfecciones, aspectos primordiales que deben llevarse a cabo, jugar con el vestuario y un fondo artístico, para lo que el fotógrafo quiera plasmar en la imagen, de esta manera es un pilar hacia la belleza o una ley de opuestos, donde la bellezas del modelo femenino o masculino podrían contrastar con la fealdad de un fondo o una prenda con el

juego constante de creatividad, como es lo que Pierre Bourdieu buscaba en la fotografía y para separarla de la frialdad de la realidad que representaban las pinturas.

Acceder a una cámara, en cualquier momento hiere la imagen en sí, no es lo mismo tomar una fotografía con una cámara que permita manipular la luz y varios aspectos bien pensados y analizados, que tomar al mismo individuo con la cámara de un celular, el producto final es una copia barata, matando la ilusión de cómo se verá esa misma fotografía después de la pos-producción. “Dejarse fotografiar, es aceptar el testimonio de la propia presencia cuenta y que es la contrapartida obligada del homenaje que ha recibido a través de la invitación; es poner de manifiesto, al mismo tiempo, que se entiende el honor de haber sido invitado a participar y que se participa para rendir ese honor” (Bourdieu, 2003:61).

Hablar de la invitación a la imagen determina que, al ser miembro de un grupo o sentirse en una unión de un determinado grupo, la imagen con el resto de miembros permite un vínculo sociológico, y tiene un lugar en la sociedad y ante un grupo humano.

En la sociedad del modelaje esta adición a un grupo sería el equivalente a las agencias de modelaje, usualmente una modelo requiere del uso de un *book* fotográfico con sus mejores aspectos físicos y la versatilidad de su experiencia laboral, si pertenece a una agencia, las fotografías utilizadas son de eventos contratados por la agencia, a la cual está incorporada

la modelo, es así como una fotografía con figuras públicas de la agencia y logotipo o marca de agua(marca registrada colocada en la fotografía) determinan a la modelo en el grupo específico de esa agencia o de un determinado momento de pertenencia a la misma.

Este conflicto moderno ha generado polémica entre sí es la cámara o el fotógrafo cual realmente es la mente detrás de la imagen: hay que tomar en cuenta la tecnología actual, la cámara es más inteligente que el fotógrafo; pero, si hay tecnología porque no usarla, podrá mejorar el trabajo e incluso como es percibido el fotógrafo, aunque la tecnología representa ayuda en el sistema fotográfico se debe tener un límite sobre el uso total o limitado de la tecnología, generando un balance entre la tecnología y la creatividad humana.

Armando Silva Téllez, (Filosofo y Semiólogo, especialista en análisis sociales de la sociedad Latinoamericana) recorrió Latinoamérica recopilando información sobre los álbumes de fotos, al descubrir el impacto sentimental que tienen y su fuerte vínculo hacia el pasado e incluso a la muerte, él determinó que, en cada álbum de fotos, de distintas familias o clases sociales, la temática era la misma: momentos felices, alegrías de la vida, nunca se podrá observar un álbum sin recordar a un ser querido, que ya no se encuentra entre ellos, o el crecimiento de los miembros de la familia.

3.4 La idea de la muerte fotográfica: Regis Debray.

Debray hablaba sobre la degradación de la fotografía, con la nueva tecnología, el valor del trabajo ha disminuido, con la era digital, lo análogo perdió su valor por ser más fácil y

posible revisar el trabajo fotográfico de forma inmediata y no tener que pasar varios días en un cuarto oscuro revelando una sola fotografía.

Al igual que describe Debray la cámara capta la muerte, o la muerte de un momento que ya paso, pero realmente la fotografía es el fin de un momento o instante que significa la muerte, el dejar de existir o conservar una prueba de que existió. Reflexionar sobre la relación que propone Debray entre la cámara y la muerte, no se puede aceptar a primera vista este hecho, porque el ser humano pretende aferrarse a la vida de la cámara ya sea a su hijo digital o análogo, pero se tiene que tomar en cuenta, que hay que avanzar, no se puede asirse a una sola imagen y mejorar, la muerte de la primera etapa deja rastro, es lo que consideramos como experiencia, tratar de revivir una fotografía recreándola, pero nunca podrá ser lo mismo que en la primera vez tomó una foto, porque al igual que la imagen, el fotógrafo desaparece y renace con nuevos conocimientos o perspectivas sobre la misma imagen y su actitud frente a una cámara fotográfica.

3.5 El mundo de la imagen o la imagen del mundo: la explotación de la imagen.

El imperio del papel ha caído y se ha levantado un nuevo gobernante, el digital, hay que tomar en cuenta la importancia que ha tenido la imagen, en este cambio de poder, se puede admirar lo cotidiano y común en las imágenes que se han dado la vuelta alrededor del mundo.

Reflexionar sobre la imagen, es pensar en lo que se ha visto y lo que se desea ver, se toma un concepto sobre la fotografía, que debe reflejar una imagen hermosa del mundo, enfocándose en un bello paisaje o en la belleza femenina, que se explota en la imagen cotidiana, al ver sobre qué bases se ha ido generando una imagen de perfección, siempre se ha utilizado a la mujer, como icono de belleza y como punto clave de la manipulación masculina, al utilizar a la mujer como complemento fotográfico, la venta de una imagen aumenta y su valor de percepción se dispara hacia las nubes.

La publicidad es una de las fuerzas más grandes que existen, es la religión moderna, al crear conceptos con los que se generan lazos con un producto, la publicidad ha creado una sociedad de dependencia hacia los productos o lo que estos representan, la lucha por la calidad, es algo que está en segundo plano, en comparación con la marca del producto, aunque la calidad de un producto sea inferior, la imagen que proyecta forma parte del imaginario colectivo de superioridad por acceder a ese producto.

Actualmente no se trata de *ser*, sino de *parecer* o mejor dicho lo que representamos ante los demás, así una marca de ropa o ciertos aparatos de moda generan una nueva manera de vernos, y ser vistos por lo que está de moda y no por lo que es, puede parecer un término vacío, pero, representa a una sociedad engañada por la imagen, ya que la opulencia siempre ha representado diferenciación visual de un individuo con otro.

Pues bien, la imagen que uno representa ante los demás, es así como se relaciona lo que somos y con quien nos concordamos, pero durante los últimos 10 años, se ha logrado disminuir la diferenciación de un individuo o clase social, por su ropa o apariencia, ya que la gente de distintas clases sociales adquieren los mismos productos o copias que imitan al original, que apariencia son idénticos, pero con diferencias de calidad, solo son visibles ante el uso o cercanía del producto.

Los rasgos más agradables a la vista son los denominados, atractivos para el sexo opuesto; pero, que significa ser una persona “hermosa”. Cada persona representa un estilo de belleza o son bellos a su manera, que crea igualdad en las personas. Pero hasta qué punto esto es verdad o es una simple frase, que nos denomina para ser mejores que los demás, desde el punto de vista físico. En los hombres, desde la antigüedad, deben poseer unos músculos determinados y supremacía de altura, esto simbolizaba superioridad reproductiva y mejores desarrollos atléticos para suscitar protección en el género femenino.

Mientras que, en el lado masculino el proceso es más simple, en una mujer de caderas anchas desde el punto de vista sexual, y de igual manera un busto grande serán prioridad ante el macho, es interesante que después de muchos siglos un punto básico de atracción en el sexo masculino sea la exuberancia de la hembra ese punto principal a la elección de una pareja o de impulso sexual. Es por esto que la imagen que representa a un producto o cualquier evento, siempre será el de una mujer, que reviva el instinto más básico en la mente del macho, aspecto más obvio sobre la explotación de una imagen en la sociedad, así

en Quito, una ciudad apoyada en principios morales católicos, se presume un ambiente totalmente conservador; pero, sin importar el lugar, hay ciertos instintos que siguen existiendo, considerados tabús.

3.6 Construyendo el cuerpo perfecto: la vida de la pasarela.

¿Piernas largas, figuras esbeltas, una gran sonrisa y una caminata con presencia y fuerza, son las mejores características que determinan a una modelo de pasarela, o existe algo más que las ubique en esta categoría?

La vida de una modelo de pasarela es la más exigente, demanda una figura casi imposible para una mujer, lleva a las modelos femeninas al límite, al tomar en cuenta las medidas y estatura que son recomendables para una modelo. En el Ecuador estas medidas no se toman en cuenta, aunque la estatura mínima de una modelo de pasarela deba ser de 1,75 m. la cantidad de modelos que cumplen estos requisitos son pocas, al aprovechar más una industria basada en una modelo de lencería, la calidad de eventos de pasarela de alta calidad son escasos y se degrada a la pasarela por ser una exhibición simple.

Tomando en cuenta la cantidad de desfiles de pasarela, un 70% de eventos en los que se usa la palabra pasarela, son desfiles de lencería en discotecas o concursos de modelaje internos, entre empresas aún en desarrollo. El cuerpo principal de una modelo de pasarela tanto en Quito como en Guayaquil son modelos de clase lencería, que poseen cuerpos exuberantes,

llaman más la atención masculina, mientras que el punto clave de esta acción, es la ropa o exposición de nuevos conceptos de moda.

Un cuerpo esbelto que moldea la ropa, requiere de la pasarela; pero, al tener aún una sociedad que considera una imagen totalmente sexual, despierta la duda, de que si el Ecuador está aún determinado por una sociedad que desconoce lo que es una modelo de pasarela con un equilibrio del cuerpo, que representa mejor la imagen de una mujer con su cuerpo en forma y cause solo una sexualidad oculta o seductora sin mostrar sexualidad explícita.

3.6 A. Estéticas fotográficas de la pasarela.

Para determinar la fotografía de pasarela es importante recordar los puntos claves que el fotógrafo busca en este estilo de imagen, al analizar la estética del evento, se debe percatar que lo primordial es el vestuario más allá de la modelo, tomar en cuenta esto con una fotografía vertical, lograr mejor la captura del atuendo y la manera en que una modelo expone el vestuario.

A diferencia, una modelo fotográfica, en una pasarela debe mantener una posición o actitud constante de fortaleza y serenidad mientras este desfilando, la razón es la fotografía, una modelo podría mantener una presencia, pero sino es complementada con una mirada, una caminata o pose todo se destruye, al igual que en un producto audiovisual, mantenerse en el

personaje todo el tiempo con pequeñas expresiones que complementen al personaje, ayuda a la imagen estática a capturar en todo el recorrido, en solo un segundo. Si se detiene la película, siempre terminará el actor o modelo en una pose que exponga el sentimiento o característica de la acción que está realizando, no siempre de manera perfecta, pero inmortalizando lo que ha realizado en la escena o en la pasarela.

Luz, movimiento, velocidad, colores son las principales acciones que pueden representar dificultad en una fotografía de pasarela, por tener que ser un trabajo conjunto entre el fotógrafo y la modelo, siempre van existir inconvenientes que dificulten el trabajo fotográfico.

Un fotógrafo debe pintar sobre la luz, pero qué hacer, cuando la iluminación es mala o casi nula, en el Ecuador, muchos desfiles se caracterizan más por una iluminación intensa de los lados, que pueden generar muchas sombras en los modelos, dificultando así una imagen clara, hay que tomar en cuenta estos aspectos para mejorar la iluminación que se usan en los desfiles de moda,

El equipo no hace las fotografías, el fotógrafo las hace; pero hasta qué punto esto es cierto, al tener en cuenta la tecnología, y la gran cantidad de conocimientos que vuelan en la red, se debe recordar que vivimos en el siglo XXI, la tecnología puede ayudar en casos extremos, donde no hay tiempo para el análisis de la iluminación y determinar la manera de trabajar con la cantidad de luz disponible o con la actividad que se está intentando capturar.

Tomando en cuenta las nuevas capacidades tecnológicas, el enfrentamiento entre la “A”(Automático) y la “M”(Manual), es una lucha entre depender completamente de la tecnología y reducir la integración del fotógrafo en la imagen, a permitir la creatividad del fotógrafo y buscar el equilibrio en la luz, no solo para tener la imagen adecuada, sino lograr una imagen, de acuerdo a las características que busca en sus imágenes, si se usa la cámara, esta será el cerebro detrás de la imagen, la cámara buscará una iluminación adecuada, sin tomar en cuenta la estética de las sombras de la velocidad, y como será visto un personaje u objeto, frente a diferentes situaciones; pero, tampoco hay que menospreciar a la “A” y a toda su familia, al tener en cuenta la complejidad de situaciones, la tecnología ha creado varias opciones automáticas para luchar contra esta complejidad, con varias opciones como paisajes, naturaleza, retratos, movimiento, todas estas opciones generan varias maneras de luchar con la luz sin tener que analizar mucho la situación.

La “M” siempre será la marca principal de un fotógrafo, el fotógrafo puede analizar y transformar una situación y transformarla de mil maneras, tanto desde la cámara como en la post-producción, aumentar la luz o tener una imagen tomada en velocidades lentas, para lograr diferentes perspectivas de un mismo momento. Pero, desde una perspectiva más realista, cada fotógrafo siempre ha necesitado de la tecnología, no por ser más perezoso, sino por mejorar su trabajo, por tener acceso a la tecnología se obtienen una ayuda a su favor, un ejemplo podrían ser los *flashes* externos, un dispositivo que se ha vuelto un pilar en la fotografía, no solo como una luz más controlada en eventos sino como una luz principal en lugares apartados, donde la luz artificial es escasa, el *flash* ha sido una

herramienta muy útil, tanto en la fotografía de modelaje como en la fotografía de la naturaleza.

3.6 B. Política y economía de la pasarela.

La pasarela es uno de los eventos más prestigiosos en el mundo del modelaje, representa el pilar de la industria de la moda y el modelaje, al tener en cuenta la cantidad de dinero que mueva la industria, no es de extrañar que se realicen varios desfiles profesionales o no tan profesionales, donde no es la ropa y una marca la que se promueve, sino es la venta de la mujer como objeto. Al llevar a la contradicción entre un desfile con objetivo y uno organizado en una discoteca, donde el desfile solo trata de modelos en lencería, la venta de entradas o simplemente el incentivo al morbo genera en la sociedad diferentes reacciones tanto en lo que simboliza el modelaje o lo que se busca al vender la imagen de una persona al público. Esto no se limita simplemente a un punto, donde un desfile de lencería despierta al morbo de la audiencia, aquí entran factores económicos tanto de la modelo como de los organizadores.

En todo desfile siempre existe una sección de lencería o traje de baño, pero al limitarse en un evento a mostrar a una mujer en lencería para incentivar a la audiencia, disminuye el valor de la modelo e incluso del diseñador que presta su trabajo para esto. En la industria del modelaje, siempre se busca innovar la imagen, tanto fotográficamente hablando como la imagen de las personas, en un evento grande donde se reúnen varios diseñadores y marcas famosas, la imagen que proyecta una persona que asiste a estos eventos o es miembro

principal del mismo, le da cierto prestigio tanto en el medio como en la sociedad, no es de extrañarse que, en un evento de modelaje acreditado, asistan figuras famosas de la pantalla de cada país e incluso, en ciertos casos, figuras políticas que al presentarse realizan cierta inclusión en el medio publicitario.

Casi siempre grande significa mejor, pero uno de los mejores desfiles de Quito es el realizado por la universidad San Francisco de Quito, que promueve a sus alumnos de diseño de modas, a dos de los mejores alumnos del último año, se les ofrece usar sus diseños en el desfile, donde estarán acompañados de varias marcas y agencias de modelaje, que sirvan como incentivo o contactos a futuro.

La agencia D.I.S (*Design Image Studio*) es una de las empresas más utilizadas en el a nivel de comerciales y desfiles. En la ciudad de Quito, uno de sus principales atributos es la preparación de sus modelos, tienen un buen criterio de crecimiento sobre el uso de la pasarela y la manera de caminar y actuar ante un desfile. El manejo continuo de preparación de una agencia de modelaje, promueve la incorporación de jóvenes menores de 18 años para lograr un crecimiento adecuado para el entorno, al incentivar a una joven en el modelaje.

Mantener una constante renovación de modelos es mejorar una imagen para las distintas ramas y así lograr un posicionamiento en diferentes sectores: pasarela, fotografía publicitaria, eventos, etcétera.

Conclusiones:

Al concluir el análisis de percepción sobre el cuerpo de una modelo femenina, los resultados demuestran que si existe una mayor dependencia hacia los aspectos de carácter sexual que permiten usarlos de manera visual, incorporando así una limitación de aspectos físicos que requiere una modelo tanto en Quito como en otros sectores del país.

Un muestreo realizado en la ciudad de Quito, define que en varias imágenes publicitarias de la ciudad, los mayores rasgos que sobresalen en las imágenes son atributos de busto y caderas que proporcionan imágenes provocadoras ante el público, es así como se ha podido determinar que las proporciones físicas han superado los límites de una modelo tanto de publicidad como de pasarela.

Quito mantiene una mentalidad retrograda hacia lo que es moralmente aceptable, y del imaginario colectivo de lo que la ciudad representa, ha generado una confusión entre lo colectivo y el pensamiento individual, aunque el imaginario colectivo de la ciudad genere una imagen progresista, tanto en la imagen de la ciudad como en la mente de sus ciudadanos, en las entrevistas realizadas a la gente, se detectó un desagrado hacia la imagen de la modelo, de manera intelectual y física. Mientras que muchos modelos nacionales están a favor de las nuevas medidas determinadas por el mercado, sienten un desagrado o una competencia desleal entre modelos colombianas y nacionales.

Las cirugías estéticas se han vuelto parte de la cotidianidad de la gente, se realizan más de 200 cirugías anuales, por médico estético, esto ha plasmado mejoras en el reflejo de como se ve una persona y como se refleja en la sociedad. Aun así, el modelaje promueve a que jóvenes mujeres se sometan al bisturí y deseen incorporarse a este imaginario de belleza.

A la gran manufactura del cuerpo se ha incorporado un gran crecimiento en la población del modelaje, actualmente más de 300 modelos salen de las agencias de modelaje, muchas de ellas, sin bases reales sobre esta industria. CNmodelos es el mayor generador de modelos tanto a nivel de Quito como nacional, dispone de una imagen bien determinada, produce varias modelos al año, de las cuales cinco a diez son explotadas para ser la imagen de la empresa, por usar a este pequeño grupo como página frontal de la agencia, crea una imagen engañadora, de que cualquier chica puede llegar a triunfar en la industria del modelaje.

Encontrar una manera de mantener el interés del público, quienes han generado una imagen equivocada sobre la industria, al tomar el físico como base del modelaje, siempre ha sido una verdad general; pero, al llevarla al punto de explotación del cuerpo, es un límite que se está dando en el Ecuador, mientras que, en países como Estados Unidos, México, Argentina e Italia, en otros, la imagen de una modelo es una figura esbelta a límites sobrehumanos, tomando en cuenta también puntos visuales como los ojos, labios y altura.

Mientras que en el Ecuador se cree que toda modelo debe poseer las características físicas de una modelo de lencería o traje de baño, limita a la moda de nuestro país, y proponiendo un cambio físico extremo a las modelos nacionales que generan barreras ante esta ideología física, pero dejadas de lado ante modelos extranjeras que cumplen las características solicitadas a nivel de la industria del modelaje.

Al tener determinadas las características de las modelos ecuatorianas/quiteñas, se ha producido un limitante a la fotografía, al existir una industria, que solo perpetúa una imagen sexual del cuerpo, muchos hombres ven esto como una oportunidad de interacción sexual con una modelo. Es así como la industria se ve llena de jóvenes que adquieren una cámara para lograr un acercamiento de intención sexual con las modelos o impulsadoras de la industria. En varias entrevistas las modelos relatan sobre varios problemas con clientes o fotógrafos, cuando han tenido proposiciones, poco profesionales y generando desconfianza en la industria.

Tras finalizar la investigación se ha determinado la confusión entre el significado y significante de modelo y su incorporación al imaginario colectivo de la sociedad quiteña, la constante evolución de la sociedad en general ha generado constantes cambios en los parámetros de belleza buscando así satisfacer tanto la necesidad estética como el morbo de la sociedad. Al haber reaparecido los conceptos de *fitness* y *plus* se busca satisfacer los nuevos parámetros físicos de la mujer cotidiana produciendo que existan nuevas bases fotográficas para resaltar los atributos de estas nuevas ramas del modelaje.

Una de las mayores incógnitas que se presentaron en el desarrollo de la tesis fue el uso de la modelo femenina como un punto de enfoque de ventas hacia el resto de mujeres; con las aportaciones de Desmond Morris se concluyó bases psicológicas de instintos primitivos que generaban una comparación entre el público y la imagen que influenciaba a las mujeres a un mejoramiento físico basado en los accesorios para satisfacer un instinto básico de competencia entre personas del mismo género por la atención del hombre.

El uso de la fotografía y la dedicación que requiere, la imagen es algo que se menosprecia, actualmente la venta de cámaras al por mayor, ha generado una decadencia en la industria fotográfica, por las facilidades que promueven las nuevas tecnologías, al tener una máquina que piense, en casi todos los aspectos de luz y velocidad, esto elimina la mente creativa sobre cómo realizar una fotografía. Nunca se podrá recrear la misma fotografía; pero, al tener el mismo cerebro en cada cámara, todas van a ser realizadas de igual manera sin las variables propias de cada individuo.

Los planos, ángulos han sido víctimas de la industrialización, aunque la tecnología es siempre una mejora, porque si existe, hay que usarla pero determinar hasta qué punto es la tecnología y en qué punto entra la mente humana.

En la industria de la pasarela, la fotografía y el modelaje, los parámetros que han sido asignados ha sido en base a la moda más que al aspecto físico, pero al vivir en una sociedad concentrada en la imagen seductora de la figura femenina, la interpretación del cuerpo se ha limitado a una visión sexual de la mujer tanto por su físico como por su vestuario, al no solo poseer cuerpos voluptuosos, el vestuario para eventos de pasarela se basan en lencería

y trajes de baño, dejando de lado el *glamour* de la pasarela, convirtiéndose en una burla a la propia imagen de la moda. Mientras que a la fotografía de pasarela se ha convertido en una competencia de camisetas mojadas, por dejar de lado el estilo de una mujer que puede caminar con propiedad, demostrando un atuendo estético que cause revolución ante colores y estilos, que puedan impresionar a la audiencia, el modelaje se ha vuelto un espectáculo, que olvida las bases de rostro, torso y piernas, un complemento de la modelo que debe mantener una imagen de limpieza ante el vestuario, la modelo está sirviendo como complemento de la ropa.

Bibliografía y Anexos:

- Barbero, Martín Jesús, (1987) *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- Barthes, Roland, (1997) *La Cámara Lucida*, España, Paidós Iberica S.A.
- Barthes, Roland, (1993) *La Aventura Semiológica*. Ediciones Paidós, 2da. Edición.
- Barthes, Roland, (1994) *Crítica y Verdad*. Siglo Veintiuno Editores.- Décimo Primera Edición en Español.
- Baudrillard, Jean, (1998) *De la seducción*, Cátedra, Madrid.
 - *El complot del arte: ilusión y desilusión estética*, Amorrortu, Buenos Aires, 2006.
- Benjamín, Walter, *Sobre la fotografía*, Pre-Textos, Valencia, 2005.
 - *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003.
- Bourdieu, Pierre, (2003). *Un arte medio*, Gustavo Gili, España.
 - *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.
 - *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* Taurus, 2002
- Butler, Judith, *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*, Paidós, Buenos Aires, 2002.
- Debray, Régis, (1994) *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Buenos Aires.
- M . Castells.(1997) *La era de la información*, Vol. I, Madrid.

- Vizer, Eduardo A. (1982) *La televisión, sus efectos y funciones. Aportes al análisis de ciertas hipótesis y puesta a prueba en una investigación piloto sobre escolares*, Tesis Doctoral, Buenos Aires.
- Vizer, Eduardo A. (2003) *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía;
- Foucault, Michel, (1994) *Vigilar y castigar*, Siglo XXI Editores, Madrid.
- Le Breton, David, (2002) *La sociología del cuerpo*, Nueva Visión, Argentina.
- Morris, Desmond, (2005) *La mujer desnuda*, Planeta, Madrid.
- Perniola, Mario, (2001) *La estética del siglo XXI*, Amorrutuo, España.
- Silva, Armando, *La familia en el álbum de fotografía*, La Crujía, Buenos Aires.
- Soulages, Fracois, (1999) *Estética de la fotografía, La marca*, Buenos Aires, 2005.
- Mirzoeff, Nicholas, (2003) *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona.
- Picaudé, Valérie, (2003) ed. *La confusión de los géneros en fotografía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Yehya, Naief, (2001) *El cuerpo transformado. Cyborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción*, Paidós, México.

Fuente de Internet:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_glamour, Enero 23 del 2013.
- http://www.vidactiva.com.ec/425-edicion_n_36__maria_teresa_guerrero_soy_picada_en_la_vida_y_en_el_deporte/, Julio 17 del 2013.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>, 14 de julio de 2011.

- <http://lourdesquinteiros.com.ar/comunicacion-e-informacion.php> Página Sicopedagogía Laboral.- Comunicación e Información.- Artículo de Lourdes Quintero de 10 de mayo de 2011
- <http://suite101.net/article/jesus-martin-barbera78193#ixzz25hs7TGxo>, Febrero 13, 2013.

Anexos:

<http://www.flickr.com/photos/jcsalgadophotography/4192691595/>

15 de Noviembre 2009, Mirada

<http://www.flickr.com/photos/jcsalgadophotography/9629963446/>

9 de Agosto 2012, Lina

<http://www.flickr.com/photos/47631905@N08/8155797581/in/photostream/>

Keri Atkins, revisado 5 de Septiembre 2013