

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**EL RETOQUE FOTOGRÁFICO.**

**El posicionamiento a favor y en contra de este polémico tema.**

(Fotografía Publicitaria, Artística y Post-fotografía)

MARÍA RAMOS CAÑEDO

Tutora: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, JUNIO 2020

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.    Introducción .....	3
1.2.    Justificación .....	3
1.2.1.    Objetivos .....	4
1.3.    Metodología .....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.    ¿Qué es el retoque fotográfico? ¿Cuándo surge?.....	8
2.2.    Diferencias entre manipular, editar y retocar.....	10
2.3.    Casos conocidos .....	11
2.4.    Las redes sociales y los cánones de belleza .....	20
2.5.    La relación entre los cánones, las redes sociales y la publicidad: el retoque fotográfico.....	24
2.5.1.    El papel del fotógrafo .....	25
2.6.    Análisis de casos reales de retoque en la publicidad actual. ....	26
CAPÍTULO 3: SOCIEDAD A FAVOR O EN CONTRA.....	34
3.1.    Objetivos, diseño y metodología de la encuesta .....	35
3.2.    Resultados obtenidos.....	40
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	55
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	59

## **RESUMEN**

El retoque fotográfico se ha convertido en uno de los temas más polémicos en el mundo digital actualmente. Las redes sociales vinculadas con los cánones de belleza impuestos en la sociedad actual han sido su principal impulso hacia esta polémica.

Con el siguiente Trabajo de Fin de Grado se pretende averiguar el posicionamiento de la sociedad ante el retoque en las fotografías. Partiendo de unos conceptos base para saber qué es y cuándo surge el retoque y un breve estudio de los casos más famosos que han ido surgiendo a lo largo de la historia, para terminar el proyecto analizando las respuestas a una encuesta para averiguar los motivos reales que llevan a las personas actualmente a utilizar esta tendencia.

**Palabras clave:** fotografía, sociedad, retoque fotográfico, redes sociales, publicidad, realidad, cánones de belleza.

## **ABSTRACT**

Photographic retouching has become, nowadays, one of the most polemic issues concerning the digital world. Social networks, which are strongly linked to beauty cannons imposed by the modern society, have been the prime mover of this controversy.

The aim of this essay is to find out the position of society in the tendency to retouching photographs. Starting from some basic concepts, we will learn what retouching is and when this technique was used for the first time. Then we will review some of the most famous cases appeared throughout history. To finish the project, we will analyse the answers to a quiz designed to find out the real reasons that lead people to use this trend.

**Key Words:** photography, Society, photographic manipulation, social networks, advertising, reality, beauty canons.

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## **1.1. Introducción**

El retoque fotográfico se ha convertido en uno de los temas más polémicos en el mundo digital contemporáneo. Las redes sociales vinculadas con los cánones de belleza impuestos en la sociedad actual han sido su principal impulso hacia esta polémica. Pero cabe destacar que esta manipulación de las imágenes lleva presente en nuestra vida más tiempo del que pensamos.

La introducción de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio en todos los niveles de nuestra vida. Desde el descubrimiento de nuevas técnicas de investigación que aplicar en medicina, hasta nuevos sistemas de comunicar. Esto ha hecho que, mientras antes era necesario disponer de un laboratorio de revelado para trabajar las imágenes, actualmente disponemos al alcance de nuestra mano de dispositivos y herramientas que nos hacen el tratamiento de las fotografías mucho más fácil y rápido. Pero, ¿hasta qué punto está bien visto?

## **1.2. Justificación**

El motivo que me llevó a investigar este tema es el incremento de fotografías retocadas que encontramos en nuestro día a día y la dificultad de hallar imágenes sin un mínimo cambio. Desde una campaña en la televisión que publicita un producto de cuidado facial que te promete tener una piel tersa sin acné, hasta una fotografía que ha subido una persona de tu entorno en la que puedes percibir ese retoque porque conoces a esa persona fuera de las pantallas y sabes cómo es realmente, y consecuentemente sabes apreciar que hay algo raro en esa fotografía que ha subido.

Las redes sociales tienen que ser un arma que normalice todo tipo de cuerpos, razas o tipos de personas. Nadie es igual a nadie, y hay que saber aprovecharse de ello. Aprender de todos y ver que cada persona es como es y no por no ser el tipo de personas que están acostumbrados a ver en pasarelas, campañas publicitarias o perfiles de influencers en las redes tienen que pasarlo mal.

Por suerte, esto está cambiando poco a poco y encontramos campañas con cuerpos fuera de los normativos o sacando a hombres en anuncios de maquillaje u otros productos asociados a la mujer.

Pretendo entonces justificar, a través de este proyecto, qué motivos hacen que la sociedad no se conforme con las fotografías que se toman, sino que se busque ir más allá y modificar las imágenes hasta lograr que estén como ellos quieren. Además, ayudar a profundizar en la relación existente ante esos motivos y cómo en la publicidad se aprovechan estos factores en el proceso de la eficacia publicitaria y su influencia en la sociedad.

Dentro de esta temática, también alegar la importancia de las nuevas tecnologías como recurso que ha facilitado el auge del retoque.

Gracias a la información obtenida con este trabajo de investigación se pueden acercar datos reales a un público que desconoce la realidad ante la que está expuesto sin que él mismo se dé cuenta. Ver cómo la publicidad te expone una imagen para vender su producto y la imagen de marca que consiguen a través de modificar realidades.

### 1.2.1.Objetivos

Todos los objetivos de este trabajo se van a centrar en alcanzar el **principal objetivo** de esta investigación: averiguar el posicionamiento de la sociedad ante la tendencia a *retocar* las fotografías.

Además de poder resolver los **objetivos secundarios** de este proyecto, como son:

- Justificar el posicionamiento a favor
- Justificar el posicionamiento en contra
- Analizar la importancia de las redes sociales y la publicidad
- Analizar casos reales de retoque
- Analizar las diferentes repercusiones logradas en los casos reales

### 1.3. Metodología

Para poder abordar y desarrollar todos los puntos satisfactoriamente, he consultado distintas fuentes de información para limitar el marco teórico de estudio.

Al tratarse de un tema vinculado a la Era Digital he investigado sobre todo revistas, artículos y blogs en dicho formato, pero para complementar el trabajo desde un punto teórico más preciso y adquirir diversos puntos de vista completamente diferentes también he utilizado libros. Algunos de éstos han sido: *Publicidad*, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999); *Fundamentos de Marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) o *Historia de la Publicidad* de Raúl Eguizábal (2011).

Lo principal del trabajo es partir de una idea base, saber qué es el retoque y cuándo surge, y diferencias entre conceptos básicos (como son editar, manipular y retocar) para así comprender cómo adquiere tanta importancia en la actualidad.

Una vez situados podremos indagar sobre casos polémicos que han ido apareciendo a lo largo de la historia y ver cómo han ido evolucionando hasta nuestros días y las diferencias que observamos en los casos contemporáneos.

Dos motores claves dentro de este trabajo de estudio son las redes sociales y los cánones de belleza. Además, su vinculación mediante la forma en la que la publicidad se aprovecha de ellos para conseguir eficacia en sus campañas a través de apelar al factor emocional. También mencionar el papel que desempeña el fotógrafo en este proceso.

He querido añadir una práctica en la que mediante un modelo de análisis previamente elaborado voy a analizar tres casos actuales que han dado que hablar, desde un punto de vista u otro, en relación al retoque fotográfico. Los casos elegidos son: Blanca Suarez para Women'secret; Gigi Hadid para *Vogue China* e Inma Cuesta para la portada del suplemento dominical de *El Periódico*.

En ellos podremos apreciar tres versiones diferentes con opiniones distintas sobre esta temática. Desde ver cómo en algunos casos no se tienen en cuenta la opinión de la persona que sufre el retoque hasta la influencia de los cánones de belleza en cada país a la hora de realizar una portada para una revista de moda.

Este es el modelo de análisis elegido:

1. Datos técnicos
2. Análisis técnico de la fotografía
3. Comparativa de la imagen antes y después del retoque
4. Cambios que encontramos
5. Opinión de la persona implicada: a favor o en contra

Considero que es importante conocer qué opina la sociedad de este tema, porque es la principal afectada, por lo que he elaborado una encuesta a 50 personas que va a ayudar a la investigación aportando información real de relevancia sobre la sociedad actual y cómo ven ellos este tema.

Averiguar dónde están los límites de lo “socialmente aceptado” y lo que traspasa esa línea. Algunas de las preguntas que se formulan en ella son para conocer su opinión sobre si creen que el retoque fotográfico está bien visto, si están a favor o no, etc.

Gracias a esta encuesta podré sacar conclusiones concluyentes para ver si se responde el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado.

# CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

## **2.1. ¿Qué es el retoque fotográfico? ¿Cuándo surge?**

Una de las acepciones con las que la RAE define retocar es: “Dar a un dibujo, cuadro o fotografía ciertos toques de pluma o de pincel para quitarle imperfecciones”. Partiendo de esto, podemos centrarnos más en el ámbito fotográfico de la palabra y así explicarlo como una técnica a través de la que se obtienen imágenes transformadas con la finalidad de mejorar su calidad, dar mayor realismo o simplemente para modificar realidades y generar composiciones completamente diferentes.

La aparición del retoque la podemos vincular con el origen de la propia fotografía, puesto que es en ese momento cuando empieza a surgir en los artistas esa necesidad de buscar la perfección en sus fotografías. Sin embargo, el primer caso oficial que se conoce en la historia del retoque data del año 1860, y es el retrato de A. Lincoln, del cual hablaremos más adelante.

Es a partir de ahí cuando esta nueva técnica fotográfica se populariza y se empieza a extender entre la sociedad. Cuanto más se divulgaba entre las personas, más se perfeccionaba. Y es así como las composiciones comenzaban a ser más creativas y se manipulaban de formas diferentes; ya no solo desde la propia cámara, donde se utilizaban pigmentos para el color de la imagen, también en los propios negativos para otro tipo de correcciones.

Actualmente este proceso se realiza gracias a la ayuda de programas informáticos, pero antes del año 1957, año en el que se crea la primera imagen digital que emplea un dispositivo de transformación de la imagen en matrices de unos y ceros (Jullier, 2004), no era tan sencillo, el retoque se realizaba en los cuartos de revelado o cuartos oscuros; y se llevaba a cabo con tinta o pintura (pigmentos que aportaban a la imagen color). Tras el revelado de la misma se llevaba a cabo el retoque de los negativos a mano, para la eliminación de defectos o el montaje y composición éstos mismos

Además de estas dificultades, el tratamiento de las imágenes supuso una polémica entre la fotografía de propaganda o con fines políticos. Ésta última la podemos definir como: “El proceso a través del cual las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos” (Rico, 2009, 23)

Tomando esta definición como base, hemos comprobado más adelante (apartado del trabajo 2.5) como algunos dictadores, por ejemplo Stalin, borraban a sus oponentes políticos de los registros o se immortalizaban en conferencias o reuniones que no habían llegado a ocurrir para ganar notoriedad entre su público.

Hoy por hoy vivimos en la era digital y las herramientas y avances tecnológicos nos han proporcionado grandes ayudas y facilidades. Como ya he mencionado antes, numerosos programas informáticos hacen que este proceso sea más cómodo y rápido; haciendo que el resultado obtenido tras este proceso de transformación de la imagen sea de una mayor calidad en comparación con la fotografía inicial. Además de mejorar la calidad, la cantidad de efectos que se pueden aplicar y las cuestiones técnicas a modificar también presentan una mayor variedad.

Con todos estos progresos que han surgido a lo largo de la historia de la fotografía, también empiezan a aparecer profesionales del sector que utilizan estas técnicas, aprovechándose del retoque para mejorar sus obras.



El estadounidense Jerry Uelsmann es un ejemplo de fotógrafo destacado desde los años 60 caracterizado por la combinación en sus obras de sus negativos y elaboración en consecuencia de fotomontajes sin el uso de las nuevas técnicas tecnológicas, él prefiere mantener el montaje a mano en su cuarto oscuro.

**Imagen 1.** Jerry Uelsmann. Fuente: Google.

A pesar de los avances de las tecnologías en la era digital, J. Uelsmann afirmó en una entrevista (2007) que sigue prefiriendo “la alquimia del proceso fotográfico” y de esta forma ha mantenido su esencia para su propia técnica de creación. Aquí podemos observar alguna de sus obras más conocidas:



**Imágenes 2, 3, 4.** Montajes de Jerry Uelsmann. Fuente: <https://www.uelsmann.net/#>

En publicidad este método tiene un gran peso en el arte final, ya que ese resultado obtenido será la imagen que venderá en una campaña publicitaria y tiene que ser capaz de llegar al público.

## **2.2. Diferencias entre manipular, editar y retocar**

Una vez que tenemos contextualizado el retoque fotográfico, se debe tratar una problemática que lleva intrínseco. Los conceptos de editar, retocar y manipular causan controversia en el mundo de la fotografía debido al uso que se les da. A pesar de que a simple vista los significados que se les atribuye son similares, pueden llegar a denotar términos muy diferentes. A continuación, vamos a tratar de delimitar y distinguir a qué nos referimos cuando utilizamos uno u otro. (De Baldoma, 2018)

- *EDITAR*. El primer paso tras tomar la fotografía. Es el proceso de alterar cualquier imagen una vez procesada de la cámara, indiferentemente el formato (RAW o JPG). El abrirlo en un programa tipo Photoshop o Lightroom ya se considera edición.
- *RETOCAR*. El término retocar viene muy ligado al anterior, y depende a la persona que le preguntes pueden entenderlo de la misma manera. Con retoque se refiere a la corrección de errores que con la cámara no has podido resolver por falta de recursos. Los más usuales son los ajustes de color, luz y contraste, el viñeteo, el desnivel o el ruido...

Rubén Chase Carbó (2016) dice: “Retocar es ayudar a conseguir lo que el fotógrafo vio, pero su cámara no captó”

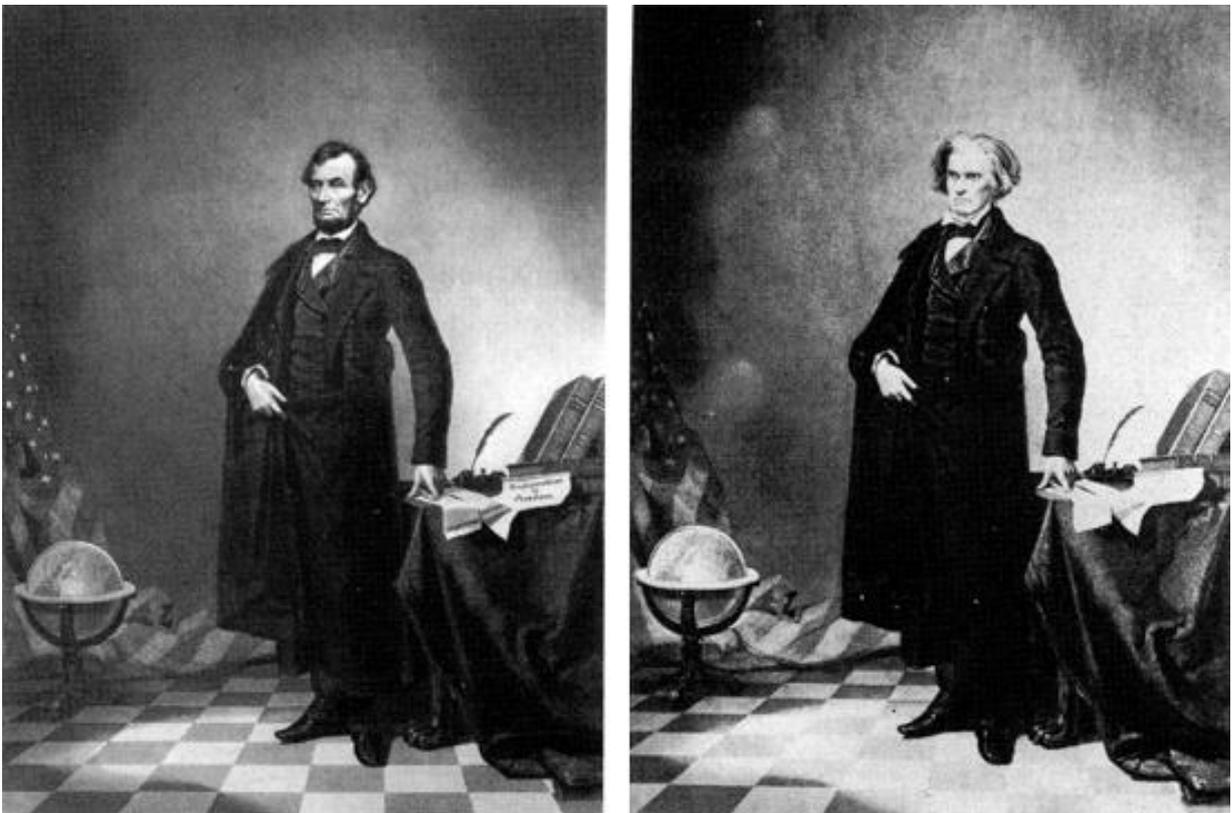
- *MANIPULAR*. En este paso se hace referencia a eliminar o añadir elementos a una fotografía. También el hecho de modificar el lugar que ocupaba un objeto dentro de la imagen para colocarlo en otra posición diferente. Mezclar partes de instantáneas anteriormente tomadas en otros momentos o lugares.

Photoshop es la herramienta actual del fotógrafo, es el toque final que cada autor le da a sus imágenes. Antes lo hacíamos en el laboratorio de manera manual durante el proceso de revelado y copia. El problema viene cuando no sabes utilizar la herramienta de manera correcta y desvirtúas la fotografía con un mal y exagerado procesado. Como en cualquier profesión, para hacerlo bien, debes saber muy bien lo que haces (Castro, 2019).

### 2.3. Casos conocidos

Uno de los casos más reconocidos de retoque fotográfico que encontramos en la historia, y el que se conoce como el primer caso oficial, es el ya mencionado histórico retrato de Abraham Lincoln. Se trata de una composición de 1860 en la cual se colocó la cabeza del presidente de los Estados Unidos sobre el cuerpo de un político, más concretamente, John Calhoun. La empresa bajo la que cae la responsabilidad de este famoso fotomontaje fue Eastman Company, que posteriormente pasaría a ser conocida como Eastman Kodak. (Varona, 2017).

Además de las opiniones y comentarios a nivel técnico y artístico, hay numerosas interpretaciones de esta imagen como mensaje político debido a que Calhoun era el líder del bando esclavista en el senado entre los años 1830 y 1840. (Murias, 2016).



Imágenes 5, 6. Retrato Abraham Lincoln. Fuente: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/16-fotos-manipuladas-que-pasaron-a-la-historia>

Estos son algunos casos conocidos que han ido surgiendo a lo largo de la historia. Varios ejemplos de fotos históricas, propaganda política, una portada de la *National Geographic* y, además, el punto de vista vanguardista de edición de un fotógrafo.

- **1864: General Ulysses S. Grant.**

Este caso ante el que nos encontramos hace referencia a la fotografía que representa al General U. S. Grant en la Guerra Civil Americana frente a sus tropas en City Point (Virginia).

Gracias a los expertos en investigación de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos se pudo averiguar que esa fotografía era un fotomontaje. La realidad es que esa composición la formaban tres imágenes: primeramente, la cabeza pertenecía a un retrato del propio general; la segunda era el fondo, que correspondía con los presos confederados de la batalla Fisher Hill en Virginia; y finalmente la tercera parte, el caballo y el cuerpo le correspondían al General Mayor Alexander M. McCook.



**Imagen 7.** General U. S. Grant. Fuente: Google

- **Década de 1920: Lenin**

Esta es una de las imágenes fotografiadas y manipuladas más conocidas en la historia. En la fotografía original podíamos ver como junto a Lenin aparecen Trotski y Kámeney. Pero con la caída de ambos, el líder comunista fue el único que quedó retratado dando el discurso en la imagen ya que mandó eliminarlos de la fotografía.



**Imagen 8.** Discurso Lenin 1920. Fuente: Google

- **1940: Stalin y Nikolai Yezhov.**

Otro de los casos más conocidos en la manipulación de fotografías del ámbito de la propaganda política es esta de Stalin. Muchas son aquellas imágenes que muestran al dictador sin personas que aparecían junto a él y han sido eliminadas. El hecho de ejecutar a los que le habían decepcionado o defraudado no era suficiente para él, por lo que también decidía borrar sus rastros de las fotografías y hacer como si no hubieran existido.

Este es el caso de Nikolai Yezhov, ejecutado en 1940, combatiente del Ejército Rojo.



**Imagen 9.** Stalin y Nikolai Yezhov. Fuente: Google

- **1942: Benito Mussolini.**

El principal motivo del retoque de esta fotografía es la importancia y valor que el propio Mussolini sabía que una imagen podía tener.

La imagen original muestra como en la parte derecha de la imagen se encontraba un mozo que ayudaba a sujetar al caballo del dictador mientras éste empuñaba la espada con orgullo en lo alto. Al restar al ayudante, la imagen adquiere más poderío y fuerza, por lo que causaba más impacto en las masas.



**Imagen 10.** Benito Mussolini foto de 1945. Fuente: Google

- **1945: La toma del Reichstag**

Una de las fotografías históricas más conocidas es esta. Retrata el fin de la Segunda Guerra Mundial con la toma de Berlín. El fotógrafo del ejército soviético decidió realizar esta foto haciéndole llegar desde Rusia la bandera para que varios soldados posaran junto a ella. Además, quiso enfatizar el humo y oscureció la imagen para que adquiriera mayor intensidad y dramatismo.



**Imagen 11.** Toma del Reichstag. Fuente: Google

- **1961: Primera expedición en completar la órbita de la Tierra**

La fotografía representa al equipo de astronautas rusos que realizaron la primera órbita completa alrededor de la Tierra el 12 de abril de 1961. Una vez tomada la foto, uno de los integrantes del grupo fue eliminado de la imagen porque fue expulsado.



**Imagen X.** Expedición completar órbita. Fuente: Google

- **1968: Fidel Castro y Carlos Franqui**

Estamos ante otro caso de fotografía histórica en el ámbito de la política. Carlos Franqui fue un activista y periodista cubano que, tras romper las relaciones con su país, el gobierno decidió eliminarle de todas las imágenes.



**Imagen 12.** Fidel Castro y Carlos Franqui. Fuente: Google

- **1970: Masacre de Kent State**

En esta fotografía podemos ver la masacre producida en 1970 en la Universidad de Kent. Aparece M. A. Vecchio, una estudiante que grita mientras esta arrodillada junto al cadáver de otro joven. La fotografía, tomada por J. Filo fue premiada con un premio Pulitzer. La manipulación se realizó antes de su publicación dado que el editor decidió que la verja y el poste que se encuentran tras la estudiante eran una distracción para las personas que vieran la imagen.



**Imagen 13.** Masacre de Kent State. Fuente: Google

- **1982: Revista *National Geographic***

La *National Geographic* fue una de las revistas pioneras que se atrevió a incluir en la portada de noviembre de 1982 un caso de manipulación. El fotógrafo, G. Gahan, no estuvo a favor de la decisión que tuvo el editor de la revista de encajar las pirámides en el marco de la portada.

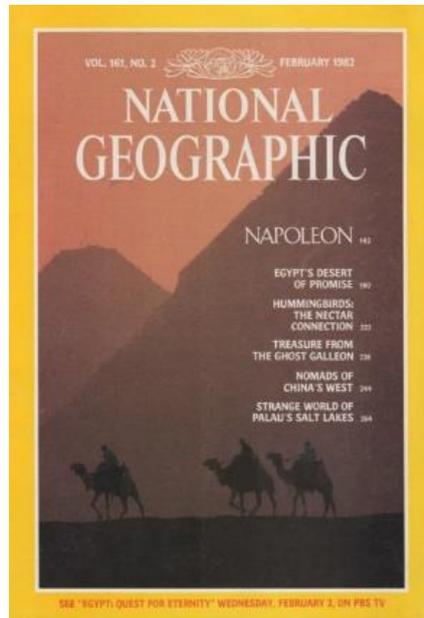


Imagen 14. Portada National Geographic. Fuente: Google

- **2004: Campaña Bush**

Otro caso de manipulación fotográfica histórica fue la campaña de G.W. Bush para aspirar la presidencia en 2004. La imagen muestra un mitin político en el que Bush sale dando un discurso y se ve un gran cúmulo de soldados escuchando la ponencia. Sin embargo, se comprobó que era una farsa puesto que la imagen había sido modificada digitalmente y se habían clonado un grupo de oficiales de manera sistemática para rellenar los espacios.



Imagen 15. Mitin político G. W. Bush. Fuente: Google

- **2008: Irán.**

En este caso de manipulación fotográfica nos encontramos con la imagen publicada por una agencia iraní de noticias en la que aparece el momento de lanzamiento de cuatro misiles en el desierto. Sin embargo, el acontecimiento no fue un total éxito, puesto que uno de los misiles no fue lanzado correctamente. Esto salió a la luz de mano de la Associated Press, encargada de publicar lo que había ocurrido realmente.



**Imagen 16.** Lanzamiento misiles Irán. Fuente: Google

- ***Faking it. Manipulated Photography Before Photoshop***

A finales del año 2012 y hasta comienzos del año siguiente se crea, en el Museo Metropolitano de Nueva York, la exposición *Faking it. Manipulated Photography Before Photoshop*.

En el catálogo de la exposición (Fineman, 2012) podemos encontrar que en ella se incluían en total más de 200 fotografías realizadas a lo largo de la historia entre el año 1840 hasta 1990 que habían sufrido algún tipo de retoque. Muchas de ellas, se alteraron a posteriori de la exposición del negativo.

Además de abarcar diferentes tipos de manipulación, el tipo de fotografía que se exponía también era variado: desde género artístico hasta el periodístico pasando por el publicitario.

“Through today’s eyes, we can see that the old adage ‘the camera never lies’ has always been photography’s supreme fiction” (Fineman, 2012).

Algunas de las piezas que se incluyeron en esta exposición (Fineman, 2012) fueron:

- La portada para la revista *Vogue* en 1950 realizada por el artista: Erwin Blumenfeld.



**Imagen 17.** Portada Vogue 1950. Fuente: <https://theamaranta.com>

- La obra de artista desconocido: “Hombre en una azotea, con once hombres en formación sobre sus hombros” 1930.



**Imagen 18.** Obra de artista desconocido, 1930. Fuente: Google

- La obra de un artista desconocido de la Escuela Alemana: “Una potente colisión” 1910.



**Imagen 19.** Obra artista desconocido Escuela Alemana. Fuente: Google

Citado en Sáiz, 2012:

“Las fotografías de la muestra fueron alteradas usando una gran variedad de técnicas, desde la exposición múltiple, hasta la combinación en el revelado, el fotomontaje, la pintura de negativos...” (Kozlakowski, 2012)

## 2.4. Las redes sociales y los cánones de belleza

En el anterior apartado hemos podido ir viendo cómo era la manipulación fotográfica en un momento de la historia anterior al que vivimos actualmente liderado por las herramientas innovadoras que nos facilitan la vida. Al igual que las formas de retocar han ido variando con el paso de los años, también los cánones de belleza y los problemas que estos han derivado en el mundo actual.

Como he mencionado anteriormente, vivimos en la era digital. El boom tecnológico ha supuesto en los últimos años un gran número de avances y mejoras de la sociedad. En la actualidad, la tecnología es un factor imprescindible para mejorar la calidad de vida de las personas. A pesar de mostrar esta ventaja, no todos podemos acceder a este recurso. Una de estas muestras de progreso son el auge y también masivo crecimiento de las redes sociales. Pero, ¿qué son estas **redes sociales**?

Celaya (2008) define este concepto como: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Otro ejemplo de definición de redes sociales es la que obtenemos de Boyd y Ellison (2007): “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

Pero un gran inconveniente que han supuesto estas nuevas tecnologías es su vinculación con los estereotipos y con los cánones de belleza que se exponen en ellas. Y, partiendo de la base de que el principal público objetivo que tienen estas redes son los jóvenes y la facilidad que éstos tienen para ser influenciados, tanto en el buen como en el mal sentido, esto ha supuesto un problema en una mayoría.

Wasserman y Faust (1994) hablaban en su obra sobre el desarrollo de las redes centradas en el ego de las personas y su análisis y conexión directa con las relaciones interpersonales de la sociedad. Instagram, Twitter o Facebook se han convertido en nuestras cartas de presentación para el resto del mundo. En ellos compartimos nuestra vida cotidiana, sin límites. O al menos llega un punto en el que es difícil saber qué compartir y qué no.

La imagen personal es, como ya he mencionado, nuestra carta de presentación ante los demás por ello tenemos que ofrecer la realidad, ser nosotros mismos, con nuestros defectos y virtudes. Si nos engañamos a nosotros, vamos a engañar al resto de la sociedad.

Es por esto que el conflicto del retoque fotográfico en las redes sociales tiene tantas críticas. Mostrar los rostros o cuerpos de las personas modificados para querer alcanzar un canon de belleza hace que esa realidad no sea la auténtica. Desde quitarte ciertos granos o espinillas, retocarte los brillos de la cara hasta el hecho de utilizar un filtro de Instagram con el que te ves mejor.

Todo esto, por mínimo que parezca ya son retoques de la realidad de una persona. ¿Y por qué se hace? Para dar tu mejor versión, al menos física, en las redes sociales.

Aquí entramos en la polémica de, ¿hasta qué punto esto está aceptado? ¿la sociedad está a favor o en contra?

Cabe destacar como menciona Mark Zuckerberg (2014), creador de Facebook, la importancia de las redes sociales como herramienta que permite compartir todo lo que se quiera y hacer así una sociedad más transparente. De esta forma, se convierten en espejos a través de los que las personas dejan ver su mejor versión y así buscar la aceptación y tener mayor afecto por las personas de alrededor y lograr un mejor sentimiento contigo mismo o contigo misma.

Los desarrolladores de aplicaciones webs e incluso propias marcas conocidas han sabido sacarles provecho a estas necesidades de las personas y, en consecuencia, la tendencia por el retoque y actualmente encontramos numerosas aplicaciones que te permiten, en un momento, retocar tus fotografías o aplicarles un filtro.

Diversos periódicos digitales, como por ejemplo *La Vanguardia*, publicaron en el año 2014, la aparición de un perfil de Instagram bajo el nombre de @wephotosshoppedthat en el que se difundían fotografías que habían sido retocadas para dar visualización de la realidad que había tras el mundo de las redes sociales.

Tras el éxito logrado del perfil con más de 50.000 seguidores, esta cuenta consiguió una gran viralidad.

La notoriedad adquirida se debe a la carencia de filtros a la hora de elegir qué imágenes publicar, todo tipo de Bloggers famosas podían salir en su perfil, al igual que aparecieron celebridades como fue el caso de Beyoncé; en definitiva, demostrar que incluso las personas a las que solemos idolatrar tienen defectos como nosotros, aunque los traten de ocultar. Además, utilizaba flechas en sus publicaciones para, como ya he mencionado, hacer ver que habían sido manipuladas.

“Mis flechas no tienen la intención de señalar los defectos de alguien, sino más bien llamar la atención en las áreas que han sido photoshoepadas”. (Usuario anónimo administrador de la cuenta, 2014)

Asimismo, @wephotoshoppedthat hacía partícipes a sus seguidores permitiéndoles enviar fotografías para destapar más casos.

Actualmente esta cuenta de Instagram se encuentra cerrada y no se pueden ver las publicaciones, pero constantemente están apareciendo nuevos perfiles que aportan este mismo tipo de contenido.

Un ejemplo de cuenta que a día de hoy encontramos activa en Instagram que sigue el mismo patrón de contenido que la anteriormente mencionada es @bellezafalsa. Un perfil, creado a finales de enero de este año 2020, con más de 30k seguidores cuya finalidad es "abrir los ojos a aquella gente que cree que todo lo que ve en las redes sociales es real" como menciona su fundadora en una entrevista para Libertad Digital (2020).

En este caso, las publicaciones que realiza esta usuaria son la comparativa entre fotos que publican las celebridades en sus redes sociales con otras imágenes de ellas mismas pero que han sido tomadas por paparazzis o fans. Con esto nos incita a ver cómo no todo es lo que parece y no te puedes fiar de lo que ves en una red social, porque en muchos casos: es falso, se ha escogido a posta o ha sido retocado. Como consecuencia de ello, la persona que está detrás del perfil de @bellezafalsa admite en la misma entrevista mencionada anteriormente, que son muchas las influencers que aparecen en su perfil las que se han puesto en contacto con ella tras ver su imagen publicada en esta cuenta, en algunos casos siendo respetuosas y otras no tanto.

Esto nos hace pensar el motivo por el que lo hacen, cuál es la razón por la que deciden hablar a las personas que llevan este tipo de cuentas en vez de dejarlo pasar.

Por un lado, puede ser por los derechos de su imagen, pero de la forma que lo expresa la cuenta parece ser que es porque estas personas se molestan de que las expongan sin filtros ante toda la comunidad de Instagram, reflejando realidades en las que no salen muy favorecidos o favorecidas puesto que son fotografías que no han escogido ellos para publicar en sus redes sociales.

Un daño colateral de estas imágenes que encontramos en las plataformas digitales como Instagram que hay que destacar es la cantidad de problemas de salud tan importantes que en muchos casos este retoque que aparece, indirectamente, puede suponer. Como ya he mencionado, las redes sociales y los cánones de belleza están estrechamente ligados, y en muchos casos, las imágenes de cuerpos idílicos han hecho que personas que no tienen esos cuerpos mostrados en las redes sociales sufran enfermedades como son la bulimia o la anorexia.

## **2.5. La relación entre los cánones, las redes sociales y la publicidad: el retoque fotográfico.**

Uno de los instrumentos más utilizados en publicidad es la fotografía publicitaria ya que presenta unos altos niveles de iconicidad y de esta forma permite al consumidor empatizar de mayor forma con el producto o sentirse identificado con las personas que aparecen en ella (Metromedios, 2018). Son formas sencillas y accesibles de plasmar ideas.

Este instrumento se incorpora en el ámbito publicitario en torno al año 1920 dado al éxito que la fotografía había alcanzado como fuerte influenciadora en la sociedad en ámbitos políticos y sociales: “la publicidad es un reflejo desfasado, temporalmente, de la sociedad” (Agosto, 2017, p.19).

Raúl Eguizábal en su obra *Teoría de la Publicidad* defiende “la fotografía como el resultante de varias etapas con el fin de guardar las intenciones comunicativas y de ventas” (Eguizábal, 2001, p. 59). El objetivo con el que se realiza la fotografía publicitaria es conciso: lograr un aumento en las ventas de un servicio, bien y/o producto. Este instrumento está fielmente unido al ámbito del marketing, puesto que si se alcanza ese objetivo quiere decir que es una imagen efectiva y ha cumplido su finalidad.

Una de las mayores ventajas de esta fotografía publicitaria, y su relación con este trabajo de fin de grado, es que, a diferencia de otros tipos de fotografía, como por ejemplo la de prensa, puede ser tratada y modificada digitalmente. Es decir, no hace falta que refleje una realidad, sino que puede ser solo base de inspiración y a la hora de buscar la forma de plasmarlo se pueden reconstruir según el fotógrafo quiera crear su contenido.

### 2.5.1.El papel del fotógrafo

Básicamente y, en definitiva, el fotógrafo tiene el poder en sus manos. Él tiene que tomar la instantánea y luego mediante las nuevas ventajas de la era digital en la que nos encontramos puede controlar todo dentro de la imagen en un proceso de postproducción y modificar aspectos como son la saturación, el color, la luz o incluso los diferentes elementos que aparecen.

Para todo esto, es necesario un alto conocimiento de los programas de edición de los que disponemos actualmente para sacar partido a la imagen publicitaria y poder transmitir fielmente el mensaje que las marcas quieren hacer llegar a los consumidores de la forma más breve, sencilla y directa.

Además, otro factor indispensable es la imaginación y creatividad del fotógrafo. Cada vez hay más campañas publicitarias en el mercado y hay que conseguir sorprender al consumidor y no caer en ejemplos similares anteriores que ya se han creado.

Como menciona J. M. Susperregui en su artículo “Naturaleza de la Fotografía Publicitaria” (2014): “El término manipulación no resulta peyorativo al referirse a este tipo de fotografías porque los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa y una publicitaria, el fotógrafo sólo tiene un límite, su imaginación. Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, que pueden ser acusados de manipuladores por el solo hecho de ejercer algún control sobre sus fotografías”

La expresión “una imagen vale más que mil palabras” es la regla no escrita por la que se tienen que regir los fotógrafos publicitarios.

## 2.6. Análisis de casos reales de retoque en la publicidad actual.

Al igual que @wephotosshoppedthat mostraba fotografías de personas famosas que habían sufrido retoque, a día de hoy son las propias celebridades las que hablan directamente en su perfil de Instagram sobre su posicionamiento ante el retoque. A continuación, voy a mencionar y analizar tres casos actuales que hablan de este tema tan polémico y así ver los diferentes puntos de vista.

El modelo de análisis que he elegido seguir para estos casos reales es el que utilicé en tercero de carrera para la asignatura optativa impartida por la profesora Luisa Moreno: *Modelos de análisis del sistema publicitario*. Mediante el cual voy a poder contextualizar la fotografía y profundizar más en ella antes de hablar de los retoques que aparecen.

Primeramente, Blanca Suarez: recibió críticas sobre una campaña publicitaria para Women'secret en la que se le acusaba de haber sufrido modificaciones en su cuerpo, la actriz desmintió que eso fuera cierto. Por otro lado, el caso de Inma Cuesta, en el que ella sufrió esta manipulación sin haberlo permitido y lo expuso en su cuenta poniendo una comparación del antes y el después de la fotografía. Por último, Gigi Hadid y su portada para Vogue bajo los cánones de belleza asiáticos.

### ▪ Blanca Suarez

Blanca Suarez es una conocida actriz española fuertemente posicionada en el ámbito de las bloggers de moda de España, esto le ha llevado a ser la cara de diversas campañas para diferentes marcas de moda y cosmética. Como añade M. Serrano, presidente de la Asociación Española de Coolhunting, (2012) para la revista Truendy.com y la Asociación Española de Blogs de Moda: “los lectores confían más en los bloggers que en las revistas de moda asentadas. [...] Actualmente, los bloggers de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder”. Por este motivo, Blanca Suarez es un ejemplo de persona notoria y he escogido su caso como ejemplo a analizar.

#### 1- Datos técnicos de la fotografía

- Quién aparece: Actriz española Blanca Suarez
- Fecha de publicación: abril 2016
- Dónde está publicada: campaña publicitaria Women'secret p - v 2016

## 2- Análisis técnico de la fotografía publicada

- Código fotográfico
  - Configuración imagen: axial
  - Tipo de plano: plano general corto
  - Encuadre: neutro / natural
  - Iluminación: propia del espacio + retoques posteriores
  
- Código cromático
  - Cualidades (matiz, saturación, brillo): saturación de los colores y brillos modificados en postproducción (los han subido). Tonalidades frías (azul, negro) pero con subtono cálido.
  - Características (temperatura, contraste): temperatura de la fotografía calidad; alto contraste.

## 3- Fotos antes y después del retoque

Para este caso no he encontrado la fotografía original sin retocar, así que he adjuntado una con un fotograma del video que acompañaba a la sesión fotográfica en el que se podía ver el cuerpo normal sin modificaciones, al tratarse de un vídeo en vez de una imagen, de la actriz española.



**Imagen 20.** Comparación fotos Blanca Suarez. Fuente: [Blanca Suarez Photoshop](#)

#### 4- Cambios encontrados

Los retoques a destacar que podemos observar en la fotografía son en la reducción del volumen de las piernas, brazos y caderas de la actriz. Además, le han marcado el abdomen y perfilado el pecho. Incluso se puede notar un ligero oscurecimiento en la piel para parecer más morena. Todo esto se ha sacado tras ver las diferencias encontradas con el video promocional de la campaña.

#### 5- Persona implicada: ¿a favor o en contra?

La actriz se ha pronunciado ante las acusaciones de Photoshop en sus imágenes de la campaña para la marca de Women'secret y niega que su cuerpo haya sido modificado por parte del retoque de postproducción.

Por ello, Blanca Suarez (2016) respondió vía Instagram con la siguiente fotografía acompañada por el texto:

"Sí, esta mañana nada más levantarme también me photoshopearon.  
#VengaAndaYaPorFavor  
#NoSoyHulkPeroMeLoHeCurrao  
#AquiNadieNiegaQueLoHayaPeroNoEnLosLugaresDondeSeAfirmaQueLoHay"



Imagen 21. Publicación de Blanca Suarez. Fuente: Instagram.

- Inma Cuesta

Inma Cuesta es otro ejemplo de mujer que destaca en el panorama nacional, en este caso por sus trabajos como actriz. Con gran presencia en Instagram, su caso ha tenido una fuerte repercusión en esta plataforma debido a que la propia actriz compartió en una publicación el antes y el después de su “proceso de Photoshop”.

## 1- Datos técnicos de la fotografía

- Quién aparece: La actriz española Inma Cuesta
- Fecha de publicación: año 2015
- Dónde está publicada: Suplemento dominical de “El periódico”
- Fotógrafo/a que la ha realizado: Vicente Moreno

## 2- Análisis técnico de la fotografía publicada

- Código fotográfico
  - Configuración imagen: Axial
  - Tipo de plano: plano americano
  - Encuadre: frontal
  - Iluminación: normal o frontal
- Código cromático
  - Cualidades (matiz, saturación, brillo): predominan los colores fríos y apagados (azul, morado); las saturaciones y brillos se han modificado en postproducción y las han subido.
  - Características (temperatura, contraste): la temperatura de la fotografía es fría, con un contraste alto.

### 3- Foto antes y después del retoque



Imagen 22. Comparación fotos Inma Cuesta. Fuente: Google imágenes

### 4- Cambios encontrados

Los cambios llevados a cabo en la fotografía original para dar lugar a la finalmente publicada los podemos dividir en dos grupos:

- **Modificaciones “técnicas”:** transformación del color del vestido aportándole mayor intensidad al tono azul, quitar pliegues del vestido, subir la luz del rostro.
- **Modificaciones “estéticas”:** alisar la piel de la actriz, alargar el cuello, retoque para reducción del brazo y la cadera de la actriz.

### 5- Persona implicada: ¿a favor o en contra?



Imagen 23. Captura de pantalla publicación I. Cuesta. Fuente: Instagram.

Inma Cuesta reaccionó con el siguiente comunicado en una publicación en su Instagram personal ante la manipulación de su imagen:

Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal. Imagino que era necesario resaltar el azul cobalto del vestido, quitar algunos pliegues del mismo y subir los niveles de luz para hacer brillar más mi piel, pero no entiendo la necesidad de retocar mi cuerpo hasta dejarme casi en la mitad de lo que soy, alisar mi piel y alargar mi cuello hasta convertirme casi en una muñeca sin expresión. No es la primera vez que pasa, pero esto sobrepasa los límites de la realidad y me avergüenza. La foto de la derecha fue sacada con mi móvil directamente del ordenador en la sesión de fotos, yo al completo, sin trampa ni cartón, Inma entera, la de al lado es una invención, es eso que se supone que debería ser... los “cánones de belleza que “deberíamos” seguir, no me acompleja, no lo entiendo como una señal de lo que debería ser, sencillamente me indigna como mujer y me hace reflexionar muy seriamente hacia dónde vamos y reivindicar con fuerza la necesidad de decidir y defender lo que somos, lo que queremos ser independientemente de modas, estereotipos o cánones de belleza. (Inma Cuesta, 2015).

#### ▪ Gigi Hadid

Gigi Hadid, conocida modelo estadounidense con un gran número de seguidores en la plataforma de Instagram. Es una de las it-girls del momento, por lo que diversas marcas la tienen como marca de campaña. En este caso, la revista Vogue en la edición de China optó por tenerla como imagen de su portada en el número de febrero del 2016.

#### 1- Datos técnicos de la fotografía

- Quién aparece: modelo Gigi Hadid
- Fecha de publicación: febrero 2016
- Dónde está publicada: Revista Vogue China
- Fotógrafo/a que la ha realizado: Solve Sundsbo

## 2- Análisis técnico de la fotografía publicada

- Código fotográfico
  - Configuración imagen: axial
  - Tipo de plano: medio
  - Encuadre: frontal
  - Iluminación: normal o frontal
  
- Código cromático
  - Cualidades (matiz, saturación, brillo): la tonalidad bajo la que está hecha la fotografía es de colores blancos, con una saturación baja, pero colores brillantes.
  - Características (temperatura, contraste): la temperatura que predomina en la imagen es fría, con un alto nivel de contraste mediante el que se diferencian los tonos blancos.

## 3- Foto antes y después del retoque

Para este caso no he encontrado la fotografía original sin retocar, así que he adjuntado una con la que se la comparaba en la que se puede ver cómo tiene realmente el cuerpo cubierto de pecas y lunares la modelo Gigi Hadid.



Imagen 24. Comparación fotografías Gigi Hadid. Fuente: Google Imágenes.

#### 4- Cambios encontrados

El principal retoque que encontramos en la fotografía publicitaria de la portada de Vogue es la eliminación de los lunares y marcas de nacimiento de todo el torso de la modelo. Además, también se detectó que el tono bronceado de la piel había sido aclarado. Algunos piensan que estas modificaciones en el cuerpo de G. Hadid han sido una adaptación de los fotógrafos chinos para el canon de belleza impuesto en la sociedad asiática.

#### 5- Persona implicada: ¿a favor o en contra?

Gigi Hadid no se ha pronunciado ante los millones de comentarios que le llegaron a su publicación en la cuenta de instagram por parte de sus fans en los que se quejaban del retoque ya que era una marca característica de la joven.

Con todo esto podemos ver cómo incluso las famosas tienen diferentes percepciones del retoque y cómo se pronuncian ante ello. Como, en el caso de Blanca Suarez, las perspectivas engañan y pueden hacernos creer que una fotografía es engañosa; o como muchas de las personas famosas no saben que han sido víctimas del retoque fotográfico, como sufrió Inma Cuesta; o como depende donde nos situemos geográficamente los cánones de belleza son diferentes y afectan directamente al tema del retoque fotográfico.

# CAPÍTULO 3: SOCIEDAD A FAVOR O EN CONTRA

### 3.1. Objetivos, diseño y metodología de la encuesta

A lo largo de estos años en la universidad, hemos realizado diferentes encuestas para distintas asignaturas mediante las que hemos encontrado resultados significativos para los objetivos que teníamos en los diferentes trabajos, por lo que he decidido que también quería emplear esta técnica para mi trabajo de fin de carrera.

Más concretamente, en el segundo año de la carrera para la asignatura de *Métodos y técnicas de investigación social*, impartida por el profesor Manuel Montañés, realizamos por primera vez una encuesta con la que tanteamos ciertas hipótesis acerca de la influencia que tenían las tecnologías en los jóvenes españoles. En este caso, solamente utilizamos a compañeros de clase, un grupo cercano y no muy amplio en el que sacar conclusiones. Fue en tercero y para la asignatura de la profesora Ana Sebastián, *Planificación estratégica*, cuando ampliamos el target, tanto a nivel de número de personas encuestadas como la referencia en cuanto a edad de dichas personas.

De esta forma, los resultados obtenidos nos permitieron averiguar los objetivos que pretendíamos lograr aplicados en un grupo de población mayor, y más efectivo.

Partiendo de la experiencia en los trabajos que hemos ido realizando a lo largo de la carrera y los resultados de éstas, para salir de dudas con mi trabajo final de grado, decidí crear una encuesta de 12 preguntas en Google Drive, a través de la cual poder recoger información por parte de una muestra de 50 personas.

También opté por relacionarlo con las redes sociales, puesto que además de ser una parte fundamental a la hora de posicionarse a favor o en contra, son el soporte actual más conocido y utilizado entre estas edades (18 a 30) en el que pueden mostrar el contenido fotográfico.

Como ya he mencionado anteriormente, hemos utilizado esta plataforma para realizar encuestas en otros trabajos. Al haberla usado ya tenía comprobado su sencillez y facilidad tanto a nivel de elaboración como de accesibilidad para los usuarios que fueran a responder mi encuesta.

Con esta encuesta pretendía responder al objetivo principal del proyecto: averiguar el motivo, y si es emocional o puramente estético, por el que la sociedad es partícipe de esta tendencia de *manipular* sus fotografías.

Acotando el público a un rango de edad comprendido entre los 17 a los 30 años, pretendía centrarme en un target cercano y específico. Una generación entre la que me encuentro y puedo ver en mi día a día la realidad de las preguntas

Las doce cuestiones tratadas tenían diferentes opciones de respuestas: única, múltiple, respuesta corta o respuesta larga. Esta característica de opción de contestación me parecía un punto a favor para su selección ya que en cada una de las preguntas establecería la opción que más me conviniese para alcanzar mis objetivos.

La respuesta única o la múltiple me venían bien para escoger aplicaciones y programas de edición, al igual que para hablar de las redes sociales utilizadas habitualmente entre los usuarios.

Y con las de respuesta corta o larga lo que buscaba era un poco de reflexión y opiniones más concretas y personalizadas para poder conocer qué piensan realmente estas cuarenta y tres personas, ya que son las preguntas que más interés tienen para mi investigación.

Las preguntas eran:

#### 1. Sexo

##### 1. SEXO \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otra...

#### 2. Edad

##### 2. EDAD \*

- Menor de 18 años
- 18 - 20 años
- 21 - 23 años
- 24 - 26 años
- Mayor de 26 años

3. ¿Te interesa la fotografía?

3. ¿TE INTERESA LA FOTOGRAFÍA? \*

- Sí, a nivel usuario del día a día (uso solo la cámara del teléfono para tomar mis fotos)
- Sí, a nivel profesional (utilizo el teléfono y además tengo una cámara de fotos que utilizo habitualmente)
- No

4. ¿Te interesan las redes sociales?

4. ¿TE INTERESAN LAS REDES SOCIALES?

- Sí
- No

5. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles conoces?

5. DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, ¿CUÁLES CONOCES? \*

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Tumblr
- Flickr
- Pinterest
- Snapchat

6. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles son las que más usas?

6. DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, ¿CUÁLES SON LAS QUE MÁS UTILIZAS ?

Instagram

Facebook

Whatsapp

Twitter

Youtube

Tumblr

Flickr

Pinterest

Snapchat

7. ¿Con cuál o cuáles de las redes sociales anteriormente mencionadas asocias contenido fotográfico?

7. ¿CON CUÁL O CUÁLES DE LAS REDES SOCIALES ANTERIORMENTE MENCIONADAS ASOCIAS CONTENIDO FOTOGRÁFICO?

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Tumblr
- Flickr
- Pinterest
- Snapchat

8. ¿Utilizas alguna aplicación para editar o retocar tus fotografías en redes sociales?

8. ¿UTILIZAS ALGUNA APLICACIÓN PARA EDITAR O RETOCAR TUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES?

- Sí
- No

9. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál o cuáles son?

9. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ¿CUÁL O CUÁLES SON?

Texto de respuesta larga

---

10. ¿Cuál crees que es el motivo por el que se retocan o editan las fotografías en las redes sociales?

10. ¿CUÁL CREES QUE ES EL MOTIVO POR EL QUE SE RETOCAN O EDITAN LAS FOTOGRAFÍAS EN LAS REDES SOCIALES? \*

Texto de respuesta larga

---

11. ¿Crees que el retoque en la fotografía está bien visto en la sociedad? ¿Por qué?

11. ¿CREES QUE EL RETOQUE EN LA FOTOGRAFÍA ESTA BIEN VISTO ENTRE LA SOCIEDAD? ¿POR QUÉ? \*

Texto de respuesta larga

---

12. ¿Estás a favor o en contra del retoque fotográfico?

12. ¿ESTÁS A FAVOR O EN CONTRA DEL RETOQUE FOTOGRAFICO? ¿POR QUÉ? \*

Texto de respuesta larga

---

### 3.2. Resultados obtenidos

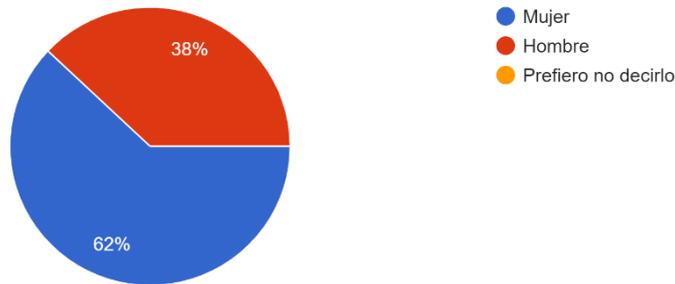
El número total de respuestas obtenidas a las preguntas son 50 por pregunta, a excepción de la pregunta nueve (34 respuestas) que solamente había que responderla obligatoriamente si en la anterior habías respondido afirmativamente.

A partir de las preguntas, he reflexionado una serie de conclusiones ante las respuestas que la encuesta ha obtenido.

La primera pregunta era para ver el grado de interés de las personas, teniendo en cuenta su **sexo**, a la hora de participar en un Trabajo de Fin de Grado con esta temática. El resultado obtenido fue el siguiente: 19 (38%) de los encuestados son hombres y 31 (62%) de las encuestadas mujeres. Los porcentajes indica que la mayoría de las personas que contestaron la encuesta son mujeres.

## 1. SEXO

50 respuestas

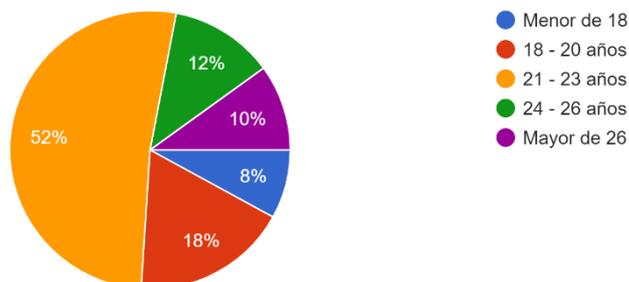


La segunda era para acotar **las edades** de las personas que participaban y ver si esto tenía relevancia. La encuesta fue hecha llegar a personas del ámbito universitario, pero se pidió que lo pasaran a amigos, amigas y familiares.

Los resultados obtenidos indican que un 52%, es decir 26 de las personas que participaron tienen entre 21 y 23 años. Este grupo destaca porque es en el que se encuentra mi círculo cercano, por lo que el número de personas de este rango de edades ya sabía que sería el más participativo. Seguido de un 9% (18 personas) tienen entre 18 - 20 años. Seis de las personas que contestaron tienen entre 24 - 26 años (12%). Cinco de las personas que han respondido la encuesta (10%) tienen más de 26 años. Y finalmente, cuatro personas, un 8% del total, eran menores de 18 años. Estas edades son la generación actual que está en constante contacto con el mundo digital.

## 2. EDAD

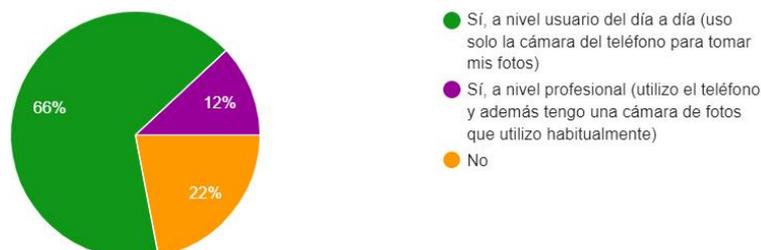
50 respuestas



La tercera pregunta empezaba a introducirles el tema **del interés en la fotografía**, que es la base de este trabajo. En esta pregunta di tres opciones para responder: sí, a nivel profesional, sí a nivel usuario del día a día y no.

### 3. ¿TE INTERESA LA FOTOGRAFÍA?

50 respuestas

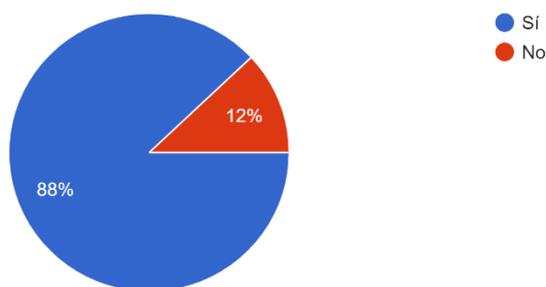


Un 66% respondió que sí están interesados a nivel usuario y de uso en su día a día, a través de sus smartphones. Once personas, es decir, el 22 % de los encuestados contestaron que no están interesados en la fotografía. Finalmente, un 12% respondió que su interés por este arte es a nivel profesional, realmente están interesados

La cuarta era en relación de **su interés en** lo que son las **redes sociales**. Tema en auge actualmente y muy vinculado a jóvenes de las edades comprendidas en esta investigación.

### 4. ¿TE INTERESAN LAS REDES SOCIALES?

50 respuestas

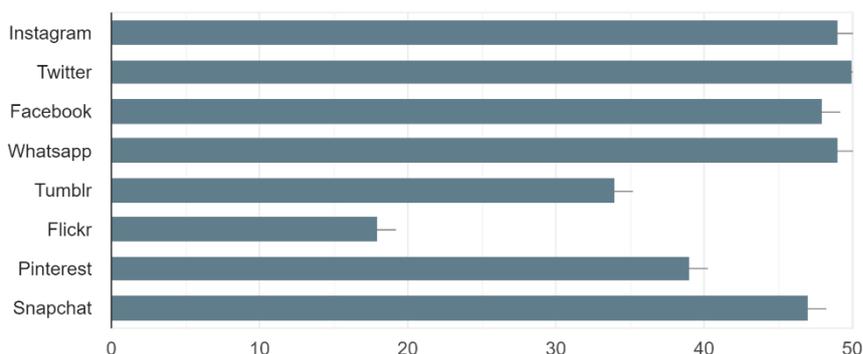


Una mayoría, 88% (44 personas) respondió que sí; frente a un 12% (6 personas) que dice que las redes sociales no están entre sus aficiones.

Centrándonos en las redes sociales, la quinta pregunta era para que **identificasen redes sociales**.

## 5. DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, ¿CUÁLES CONOCES?

50 respuestas

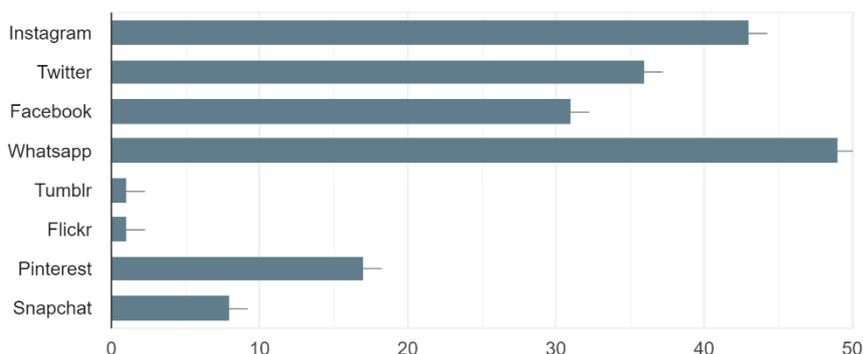


Una mayoría confirman que conocen Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook y Snapchat. Como sabemos, estas son las plataformas más populares actualmente, por lo que los datos obtenidos son lógicos y no sorprende que fueran las más votadas. A continuación, encontraríamos Pinterest con 39 votos (78%), seguido de Tumblr con un 68% de votos, es decir, 34 personas lo votaron. La aplicación social menos conocida entre los encuestados es sin duda Flickr que tan solo ha llegado a oídos de 18 personas (36%), menos de la mitad.

La sexta pregunta era para ver cuáles eran **las redes sociales más usadas entre ese target**, y los resultados obtenidos destacaban tres:

## 6. DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, ¿CUÁLES UTILIZAS?

50 respuestas



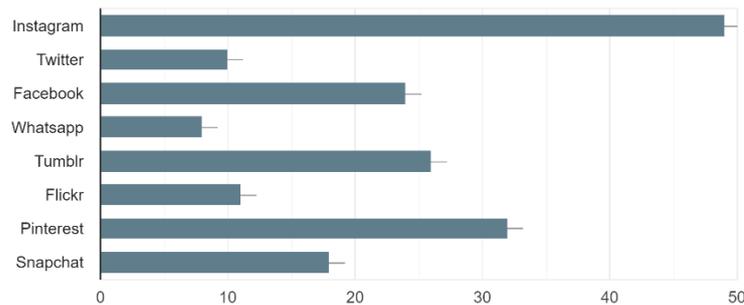
WhatsApp tiene casi la totalidad de uso entre los participantes de la encuesta con 49 personas utilizándolo (98%), seguido de Instagram (86%) y Twitter con un 72%. La siguiente red social más utilizada es Facebook (62%). Pinterest (34%) y Snapchat (16%)

no destacan y su uso es puntual entre los usuarios. Además, Tumblr y Flickr son dos aplicaciones que solamente una única persona de los encuestados utiliza.

Para vincular la fotografía y las **redes sociales**, pregunté que cuáles serían las que **asociarían con contenido fotográfico**.

7. ¿CON CUÁL O CUÁLES DE LAS REDES SOCIALES ANTERIORMENTE MENCIONADAS ASOCIAS CONTENIDO FOTOGRÁFICO?

50 respuestas

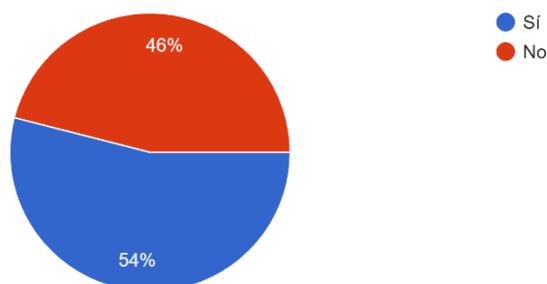


Los resultados obtenidos de menor a mayores porcentajes en relación fueron: WhatsApp (16%), Twitter (20%), Flickr (22%), Snapchat (36%), Facebook (48%), Tumblr (52%), Pinterest (64%) y finalmente, la más popular en este ámbito: Instagram con un 98%. Con estos datos observé que Flickr, aplicación que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, tenía solamente 11 votos. Sin embargo, si nos basamos en las dos preguntas anteriores cobra sentido puesto que muy poca gente sabe lo que es.

Las preguntas 8 y 9 eran para tocar el tema de las aplicaciones y **programas** que existen actualmente para **editar fotos**.

8. ¿UTILIZAS ALGUNA APLICACIÓN PARA EDITAR O RETOCAR TUS FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES?

50 respuestas



Primero pregunté si las **utilizaban**, y un 46% de personas decían que no frente a un 54% que por el contrario afirmaban que sí. Estas respuestas llaman la atención tanto por la poca diferencia de las respuestas, como la gran cantidad de personas que dijeron que no.

La segunda era solamente para las personas que contestaron afirmativamente, y era **qué apps** eran las que utilizaban o conocían.

9. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA, ¿CUÁL O CUÁLES SON?

34 respuestas

Snapseed		VSCO Cam y Tezza	
	no		
VSCO		PicsArt, PhotoScape y el editor del móvil	
	Lightroom, picsart, vSCO		
VSCO		VSCO, picsart	
	Line camera		
Picsart		Photoshop	
VSCO	Light room, Photoshop, snapseed		VSCO CAM, Colourtone, PicsArt
Lighroom		VSCO	
Facetune	He puesto no		
	Respuesta negativa	No	Picsart, vSCO
VSCO, tezza, afterlight			
Instagram	Picsart, VSCO	Ninguna	Dije no
No uso.	Snapseed, de Google	VSCO	Picsart, PhotoDirector, Photoshop Express para móvil. Y Photoshop en PC
Snapseed, VSCO y Photoshop	No uso aplicaciones para retocar fotos	VSCO, PicsArt, Afterlight	VSCO, picsart, lightroom, snapset

Las aplicaciones que salieron fueron: el paquete Adobe (Lightroom y Photoshop), VSCO cam, Snapseed, PicsArt, Tezza, el editor del móvil, el editor del propio Instagram, Afterlight o Facetune. En esta pregunta podemos cuáles son las apps que destacan, ya que se mencionan varias veces y son las más habituales y más reconocidas. Las personas más perfeccionistas o interesadas en esto utilizan programas del paquete adobe, que permite profesionalizar un poco más estas modificaciones y aspectos más técnicos.

Pero no es hasta ahora, las preguntas 10, 11 y 12 en las que más quiero profundizar. Quería conocer, según los jóvenes, cuáles creían que eran los **motivos por los que las personas modifican sus fotografías**, si creían que la **sociedad** está **a favor o en contra** del retoque y, al mismo tiempo, saber cómo se posicionaban ellos mismos: **a favor o en contra del retoque** (de manera anónima).

10. ¿CUÁL CREES QUE ES EL MOTIVO POR EL QUE SE RETOCAN O EDITAN LAS FOTOGRAFÍAS EN LAS REDES SOCIALES?

50 respuestas

Para que queden más bonitas

Para parecer más guap@s

Porque no les gusta como ha salido la foto o como han salido en ella.

Por aceptación social y que gusten mas

para subir el nivel de calidad, o para encubrir inseguridades de la persona que sale en la fotografía

Para que queden más bonitas y profesionales

mejorar la calidad, aplicar retoques estéticos, atracción visual

Mejorar la foto, corregir algunas sombras, o luces, que los colores sean más adecuados a la visión global de tu perfil...

Puro ego, para tener más "likes" el motor de la autoestima para demasiados jóvenes

Dar una imagen

Para que gusten más.

Depende para que las quieras. Un fotógrafo profesional para hacerlas más visuales y bonitas, un usuario sin más para verse mejor

Mejor luz y colores. También para esconder "imperfecciones" en redes sociales como Instagram.

Mejorar la luminosidad de la imagen y la brillantez de los colores
Para mejorar diferentes aspectos como color, exposición y intentar conseguir un producto mejor y unico
Apariencia
Para parecer mas guapo/ delgado/ normativo
Embellecer
Para mejorar la apariencia o hacer una gracia
Eliminar defectos y resaltar las virtudes de la foto o de cada uno.
Estética
Hacerlas más atractiva
Para mejorar la foto
Para darle un toque personal o para retocar fallos
Para publicar fotos aún más originales y personales.
Para que se vean mejor de cara al público
Para mejorarlas
Para modificarlas esteticamente
Para optimizar la imagen que se quiere compartir o como forma de utilizar una realidad para expresarla de una forma más personal según lo que se quiera transmitir.
Dependiendo de las personas: para que queden más bonitas, para eliminar defectos, etc
Para mejorarla

Para tapar los defectos o que sean más bonitas
Para hacerlas más llamativas/vistasas o retocar imperfecciones
En mi caso, solo retoco la luz y los colores para que se vean mejor
Para dar una imagen inmejorable de uno mismo.
Mejorar la calidad
Dar una mejor impresion, tanto fisica como creativa
Para que queden más bonitas, y no tan "normales"
Para verse mejor y eliminar las partes que no nos gustan
Para hacer mas estética la fotografía

Para ayudar a mejorar la foto o cómo se ve a la persona que salga en ella
Aceptación, en el caso mayoritario de cuentas que suben fotos de si mismos. En el caso de cuentas de marcas publicitarias, empresas o fotógrafos profesionales o aficionados, imagino que los motivos por los cuales se retocan fotos, son más bien técnicos, dentro de mi absoluto desconocimiento
Para que queden mejor
Estetica
Mostrar una imagen positiva aunque se falsee la realidad a veces, puede haber propositos más o menos genuinos o expureos
Creo que entre arte y marketing se reparten una cara de la moneda. Y los complejos la otra cara.
Por egocentrismo
Para que se parezcan mas a los estándares de perfección de la sociedad
Porque queremos dar buena imagen o parecer más guapos o más perfectos de lo que somos en realidad. Estamos sometidos a la presión de las redes sociales y a su aprobación por parte de los demás.

Las respuestas obtenidas a la pregunta 10 he querido dividir las en varios grupos:

- Primer grupo: factor técnico. Muchas de las personas que piensan que estos retoques solamente son por mera técnica. Los retoques solo buscan que la calidad de la fotografía mejore. Aspectos de luz, contraste, color...son los que se modifican. Personas con interés en el tema, que buscan profesionalizar la foto. La finalidad de estos sería: “por amor al arte”.

- Segundo grupo: factor egocentrismo. Este conjunto de encuestados piensa y vincula este tipo de personas con un carácter narcisista.
- Tercer grupo: factor inseguridad. Son personas que todo lo atribuyen a unos cánones de belleza impuestos por la sociedad actual y que ha dejado en consecuencia inseguridades. Lo que buscan con ese retoque es modificar la realidad, por ejemplo: ciertas partes del cuerpo humano, cambiar aspectos técnicos para mejorar el tono de la piel o eliminar características del propio cuerpo humano (arrugas, granitos, barriga, estrías...)
- Cuarto grupo: factor social. Aquí incluyo contestaciones que vinculan el retoque única y exclusivamente para su posterior repercusión del contenido que las personas publican en sus redes sociales.

La pregunta 11, como ya he mencionado anteriormente, era para reflexionar sobre el posicionamiento de la sociedad ante el retoque fotográfico. Conocer si las personas encuestadas piensan que está bien visto o todo lo contrario. Estas fueron las respuestas:

11. ¿CREES QUE EL RETOQUE EN LA FOTOGRAFÍA ESTA BIEN VISTO ENTRE LA SOCIEDAD? ¿POR QUÉ?

Si
Si, porque lo hace mucha gente y gusta
Creo que está mal visto cuando el retoque está hecho de tal manera que deforma bastante la realidad que la foto ha captado, sobre todo cuando se trata de retoques que cambia mucho el físico de una persona que aparezca en la fotografía. La razón es que a las personas no les gusta que se les engañe.
No está bien visto pero es lo más común
No, porque se suele utilizar para cambiar detalles del cuerpo y se puede ver como un engaño
Para la gente que entiende de ello si, pero parece que no está bien visto del todo porque parece que no estas mostrándote tal y como eres
no, porque normalmente se asocia a un intento de que la gente oculte la realidad, modifique la perspectiva objetiva de las fotos, engañe, etc

No, se suele asociar a los retoques físicos, cuando es un concepto mucho más amplio

Si, la mayoría de la gente lo usa.

Si, aunque no debería. Cada foto es un mundo que todo la gente puede apreciar independientemente de su gusto.

Depende del tipo de retoque. Si desvirtúa las proporciones de la gente, está mal visto, porque se puede pensar que están transgrediendo límites. Si el retoque es quitar algún grano o imperfección, o poner algún filtro, creo que no está mal visto.

Si, porque es algo que todo el mundo hace

Sí, si siguen pareciendo naturales. Porque hoy en día es importante tener una buena imagen en las redes sociales. Incluso para buscar trabajo y retocar fotos puede ayudar a ello.

Creo que es una manera de engañar realmente

Depende, es más criticado el retoque en mujeres que en hombres

Si

Creo que esta bien visto el retoque básico de la foto, cuando se entra en cambiar la imagen mucho creo que esta mal visto.

Creo que no pero todo el mundo lo hace, somos muy hipócritas, queremos ser guapos y delgados pero naturales

A nivel profesional, si, pero considero que en cuanto al nivel personal, esta visto como una manera de ocultar

Si ya que se puede encontrar en muchos ámbitos de nuestra vida.

Sí, si es manera sutil

No, se ve como una alteración de la realidad o un "engaño"

Si, porque todo se falsea

No, porque estas ocultando los defectos

Depende de qué tipo de retoque.

Depende, un retoque a una fotografía ambiental suele estar mejor visto, un edit con efectos queda bien. Pero cuando se habla de photoshopear a una persona la gente se lleva las manos a la cabeza.

Si, actualmente casi todo el mundo lo hace.

Depende de que retoque. Está mejor visto el de un filtro o mejorar la iluminación que el de retocar tu cuerpo con photoshop

En cuanto a fotos de personas no, porque deja ver una realidad que no existe en muchos casos

Depende, pero en general diría que no. Porque o puede verse como una forma de "engaño" (necesitar editar algo para vender una mejor imagen) o en concreto, si es en relación a un retoque físico, puede verse como moralmente inadecuado y se presupone falta de confianza/autoestima en la persona.

A veces. Cuando las fotos quedan más bonitas si, pero cuando se utilizan para proporcionar una imagen muy alejada de lo real no.

Depende cual, el estético no

Si, porque embellece

Si, según el grado, retocar se y no parecer el mismo ni parecido en la realidad no estar muy bien

Sí, siempre y cuando no sea engañoso

Si, todo el mundo en mayor o menor medida lo utiliza y no es motivo de reproche. Cuánto más guapa salgas mejor te acepta la red social.

No, se considera que la imagen queda menos real

Si, se aprecia y destaca mas una fotografia sin editar, la edición de fotografia ahora es practicamente un standar.

Si es de colores si, si es de photoshop no

Si, cada vez es más común ya que lo vemos que instagramers

Si es un retoque en la iluminación sí, si se trata de un retoque en algún aspecto físico de una persona no, porque es una alteración de la realidad.

Actualmente es un tema muy polémico porque mucha gente no sabe poner límites y hace que la visión del retoque se limite a deformaciones en el rostro y el cuerpo de las personas, por lo que creo que no esta bien visto.

Creo que dependiendo de que tipo de contenido se retoque, y el público que lo consuma. Sobre todo está mal visto en fotografías de personas concretas, retoques que realcen la belleza o disimulen imperfecciones. Dentro de la fotografía en publicidad o una fotografía artística de un paisaje, un objeto o marca, no hay esa crítica, creo que hay conformidad con que se retoquen esas fotos

Sí. Una foto bonita no es perjudicial para nadie

Depende del propósito. A veces el retoque hace que una imagen llegue o impacte más según el fin

Creo que esta mejor aceptado a nivel artístico que a nivel de marketing, de "esconder defectos" y de postureo. Para todos los casos es una herramienta más para que la foto resulte más atractiva. Supongo que quien no lo acepte en algún sentido se siente engañado. Creo que depende también de la intención de la fotografía.

Porque es un secreto a voces, se da por hecho que todas las fotos o casi todas están retocadas

No, porque la gente cree que hace aparentar a la imagen algo que no es.

En esta pregunta, tras analizar las respuestas obtenidas podemos ver que una mayoría piensan que sí está bien visto el retoque fotográfico entre la sociedad. El motivo más señalado es que actualmente se ha normalizado y está bien visto o socialmente aceptado. Es decir, que este tipo de comportamiento se ha visto tantas veces repetido que se ha considerado algo normal. Una de las personas destaca la influencia de los instagramers en este tema. La siguiente respuesta más repetida es la que viene encabezada por un “depende”. Aquí se hace distinción al tipo de fotografía que sea, los retoques que se realicen y si incluyen o no, personas. Además de que el punto de vista depende también de si se trata de una persona profesional o no quién lo realiza. Por último, es una minoría la que piensa que no está socialmente bien visto el retoque entre la sociedad. Esta técnica se relaciona directamente con el engaño, la distorsión de la realidad; que la finalidad del retoque es ocultar algo. Asimismo, una de las personas responde que, aunque haya gente que no está a favor, todo el mundo lo hace, actos de hipocresía en la sociedad.

La última pregunta era para ver el propio posicionamiento de este grupo de personas nativas de la era digital, expuestas a diario a este tema tan polémico que encontramos actualmente.

## 12. ¿ESTÁS A FAVOR O EN CONTRA DEL RETOQUE FOTOGRAFICO? ¿POR QUÉ?

50 respuestas

A favor

En contra

En contra, cada fotografía debería ser como es, sin filtros ni retoques.

No estoy a favor ni en contra ya que me resulta indiferente si se retoca una fotografía o no.

Siempre y cuando hagamos todos lo mismo estoy en contra. Creo que no nos debería importar tanto la imagen pero ahora mismo comparamos y nos ayuda mucho en nuestra vida el tener una imagen aceptada o deseada por parte de la sociedad

A favor. Gracias al retoque fotografico se pueden crear imagenes increíbles que no se podrian realizar solo con una camara

A favor, siempre y cuando se respeten algunos valores

Depende, si es para mejorar una foto si, si es para ganar más "likes" con un selfie y un filtro en instagram me es indiferente.

Estoy a favor del retoque fotográfico entendido como la mejora de las condiciones de luz y color de las fotografías y siempre que no suponga dar una idea equivocada de las proporciones de las personas, ya que esto puede distorsionar los ideales de belleza y presionar a la población a tener cuerpos irreales (agrandamiento de ojos, disminución de mandíbula, aumento de pechos o pectorales, disminución de cintura y un largo etc.).

Si, porque si no es excesivo es otro arte como puede ser pintar.

Estoy a favor, siempre que no sea por razones como la inseguridad que sufren muchas mujeres por, precisamente, un exceso de publicidad con "mujeres perfectas" que en realidad son fotografías retocadas. Me gustan que estén retocadas por cuestiones artísticas.

Pero yo estoy a favor siempre que se puede ser consciente de que no es la realidad

Creo que es bueno utilizarlo para corregir ciertos errores en las fotografías pero no debe de ser usado para generar inseguridades físicas en el público, sobre todo en el más joven

A favor

Yo estoy a favor, si sabes utilizarlo puedes obtener una imagen unica

En contra, muestra un engaño, expectativas e ilusiones toxicas

A favor, me parece un arte buscar una estética diferente y se hacer auténticas maravillas

Depende de la intencion del autor en ese retoque o si me gusta, pero se podría decir que si

A favor!!!! El retoque fotográfico es otra forma de creatividad y aporta valor añadido a una foto

No, prefiero lo natural

Siempre y cuando no engañe, me parece perfecto.

Normalmente estoy a favor, pero depende como se use.

Yo estoy a favor de la libertad de elección porque cada uno puede publicar lo que más le apetezca.

A favor debido a que cada uno es libre de eliminar o retocar lo que quiera de sus fotos

A favor, cada uno es libre de modificar sus fotos en el sentido que más le guste

A favor, siempre que no sea excesivo

A favor. La fotografía es una forma de expresión y el retoque fotográfico una herramienta.

A favor, siempre que no implique dar una imagen demasiado alejada de la realidad.

A favor, cada uno que haga lo que considere con sus fotos

No, porque no creo que sea la realidad cotidiana de la gente normal y crean una imagen que no es.

A favor pero con retoques a la foto, no a las personas q salen en ella

A favor, siempre que no se engañe, o "perjudique" la autoestima de las personas
En contra, al final crea una imagen superficial y se deja de lado la personalidad que para mí es lo realmente importante
A favor porque la imagen sigue siendo atractiva visualmente
Depende de la situación, pero normalmente a favor. Es una opción perfectamente válida siempre y cuando no altere en exceso la realidad.
En contra, ya que dan una imagen de algo que verdaderamente no es así en la realidad
A favor a retoques luminosos y de color... no de retoques de cara y cuerpo
A ver no estoy ni a favor ni en contra porque dependería del fin de la imagen, pero creo que en algunos ámbitos se deberían mostrar todos los tipos de realidad y no sólo lo estereotipado.
Estoy a favor ya que creo que es una forma de conseguir mejores resultados en una fotografía.
Dentro de mi total ignorancia, supongo que el retoque es una parte más de la fotografía y que es indicador y un factor a tener en cuenta para admirar y establecer si una foto es mejor o peor
Depende del contexto. Si se intenta mostrar una realidad que no es veraz me parece mal, como los cánones de belleza ridículos. En cambio si es por ocio, el retoque fotográfico me resulta indiferente.
Ni a favor ni en contra. Creo q el retoque puede ser expresividad y creatividad. No me gusta el engaño ni la manipulación. Ni q se contibuya con la exigencia de un cuerpo 10 en las mujeres sobre todo
A favor, sobre todo desde un punto de vista de herramientas y uso abstracto, me explico. Como herramienta de ahorro desde el punto de vista de poder hacer cambios en las fotografías de iluminación, color, etc... que para conseguir sin editar la foto probablemente te llevaría más tiempo y probablemente algo de dinero. Y como uso abstracto para representar cosas que quizás físicamente en el escenario fotográfico no podrías.
Si, para que las fotos queden mejor
A favor, siempre y cuando no se pierda la esencia de la foto.
Me es indiferente

Los resultados obtenidos en esta última cuestión dejan claro que una mayoría de las respuestas están a favor del retoque fotográfico. Los motivos que los han llevado a este posicionamiento son los siguientes: ven el retoque como un potenciador de la fotografía en aspectos técnicos, creen que utilizando esta herramienta pueden cambiar aspectos de exposición, contraste y color (entre otras cosas) para alcanzar una mayor calidad. Además, otros motivos son el uso del retoque como parte de la propia fotografía ya que permite explotar la creatividad de la persona que lo realiza. A continuación, tendríamos a los que no se posicionan ni a favor ni en contra, sino depende. Están a favor de ello mientras que no se retoque a personas y no busque perjudicar a las personas. Por último, los que están en contra ven el retoque como una forma de engaño.

# CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos en la encuesta he podido sacar las conclusiones necesarias para la finalización de este Trabajo de Fin de Grado. El objetivo principal que buscaba responder era averiguar si el retoque fotográfico estaba bien visto en la sociedad y cómo se posicionaban las personas ante esta nueva tendencia tan polémica en nuestros días. Además, los tipos de motivo que les incitaba a la manipulación, de una forma u otra, de sus fotografías. Para alcanzar una conclusión real, realicé la encuesta a personas jóvenes de mi entorno y tras analizar las respuestas obtenidas, he sacado algunas consideraciones a tener en cuenta.

A rasgos generales hay una clara distinción de diferentes puntos de vista que se sostienen bajo unas características conjuntas.

Las personas que están a favor del retoque en la fotografía piensan, por lo general, que se trata de una forma de explotar nuestra creatividad y al mismo tiempo, poder lograr diferentes resultados de una misma fotografía. Al igual que ven esta técnica como otra fase del propio proceso fotográfico, una fase final mediante la cual pueden optar por un resultado mejor y con mayor calidad; modificando aspectos como son la luz, el color o el contraste que presenta la fotografía pueden tener instantáneas completamente nuevas. A fin de cuentas, una cámara no es un objeto perfecto y puede haber detalles de la fotografía que, si no los retocamos a posteriori, no nos van a haber salido como nos gustaría. Además, hay que señalar también la normalización de esta tendencia que ha hecho que actualmente esté mucho más presente en nuestro día a día. Estamos expuestos constantemente a anuncios publicitarios y a las redes sociales en los que lo vemos a menudo.

También hay un amplio grupo de personas que tienen dudas de su posicionamiento porque ven tanto cosas positivas como cosas negativas con el retoque fotográfico. El retoque en fotografía de paisajes o a objetos está mucho mejor visto y aceptado que el que incluye a personas. Igualmente hay otro matiz que las personas tienen en cuenta: quién realiza el retoque. Si es un usuario de a pie o un profesional que se dedica a la fotografía; el motivo de esta distinción es la finalidad con la que se hace.

Finalmente encontramos con las personas que no están a favor del retoque. La razón principal es que lo ven como una forma de engañar a la gente. Intentar transformar la realidad para ocultar algo.

Este pensamiento se vincula directamente con los retoques fotográficos en personas, modificar aspectos del cuerpo humano (quitar granos, alisar la piel, subir el tono de la piel, perfilar las piernas...).

En mi opinión hay una crítica social ante el retoque y la falta de él. Si aparece una foto de una persona famosa en cualquier tipo de prensa y no aparece retocado y se ve el cuerpo natural de ese hombre o esa mujer, aparecen comentarios despectivos por el hecho de que puede no tener el canon de belleza establecido en la sociedad. Y si por el contrario la foto aparece retocada, vuelve a haber queja por el hecho de haber manipulado la fotografía y eso no es la verdadera realidad. En los últimos meses están apareciendo cuentas en instagram que tratan de destapar los engaños que puede haber detrás de una foto retocada mediante filtros u otro tipo de ayudas para que salga una foto que muestre la mejor versión de la persona que sale en ella, se conocen como cuentas de “belleza falsa” y podemos comprobar y observar lo que mencionaba en el párrafo anterior, la crítica social desde ambas posiciones.

Querer parecernos a unos cánones impuestos en la sociedad nos hace cometer verdaderos cambios en nuestros rostros y cuerpos y todo por un “querer llegar a ser” en una red social. Las redes sociales están haciendo mucho daño a pesar de ser una nueva forma de progreso, y en muchos casos se limitan a subir las mejores fotos posibles que muchas personas toman como referencias sin saber el proceso que ha hecho que esas fotografías sean así.

La publicidad también es un arma de doble filo. Todas las campañas publicitarias que se están realizando actualmente, tanto para medios no digitales como para redes sociales, incluyen influencers, todos ellos, chicos y chicas, mostrando un “cuerpo idílico” sin imperfecciones que en muchos casos lleva a inseguridades por no parecerse a eso que nos están diciendo que es lo bonito o la realidad que debería ser. Aquí vemos la importante responsabilidad que tenemos actualmente nosotros y nosotras como publicitarios para poder realizar una publicidad ética, que: conciencie a la sociedad de las auténticas realidades, respete a todos los tipos de cuerpos y personas y, sobre todo, que no engañe a los consumidores.

“Debería haber mucha más diversidad en la publicidad, muchos más colores de piel, muchas más edades, muchas más formas... Las imágenes pueden ser muy seductoras sin necesidad de ser falsas”, en algún momento ser o no ser, ahí está la cuestión (Swinson, 2012).

En definitiva y para concluir, ¿cuál es entonces la solución? ¿La libertad de expresión de una fotografía mientras que no perjudique a otra persona y su finalidad no sea engañar? ¿Saber poner límites para diferenciar lo que está bien y lo que no lo está? La fotografía y su correspondiente manipulación y retoque están presentes constantemente en la actualidad y van a seguir utilizándose. Son una nueva forma de expresión que nos permite explotar nuestra creatividad, pero lo importante es saber poner límites para no modificar las realidades y mostrar imágenes no reales.

# FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

**Abad, A. (2015).** “¿Se debe notificar el retoque fotográfico?” [online] *S Moda EL PAÍS*. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/se-debe-notificar-el-retoque-fotografico/>.

**Alonso González, M. y García Orta, M.J. (2016).** “Un escaparate online para las marcas. Los blogs de moda.” *Telos: revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 103, 126-136.

**Agosto, N. (2017).** *Fotografía & Publicidad: Otra Forma de Mirar*. Licenciatura en Fotografía. Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/13383\\_12721.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13383_12721.pdf)

**Balerdi, M. E. (2009).** *La imagen femenina en la fotografía publicitaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2177&titulo\\_proyectos=La%20imagen%20femenina%20en%20la%20fotograf%EDa%20publicitaria](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2177&titulo_proyectos=La%20imagen%20femenina%20en%20la%20fotograf%EDa%20publicitaria) Recuperado 20/04/2017

**Barcelona, L. (2015).** “Las fotos de Inma Cuesta se retocaron a petición de la agencia.” [online] *El Periodico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20151011/fotos-inma-cuesta-retocadas-photoshop-peticion-agencia-comunicacion-4580171>

**Blipoint. (2019).** “Fotografía Con Retoque vs Sin Retoque” | *Blog de Fotografía, Arte y Diseño* | Blipoint. [online] Disponible en: <https://blipoint.com/blog/2019/01/09/fotografia-retoque-vs-sin-retoque/>.

**Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007).** “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

**Carbó, R. (2016).** “Retocar y manipular, ¿Es malo?” [online] *Dzoom*. Disponible en: <https://www.dzoom.org.es/retocar-y-manipular-es-malo/>.

**Castro, P. (2019).** “Fotografía con retoque vs sin retoque” *Blog: buscador de fotógrafos*. Disponible en: <https://buscadordefotografos.com/blog/2019/01/09/fotografia-retoque-vs-sin-retoque/>

- Celaya, J. (2008).** *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Cuesta, I. (2015).** Inma Cuesta on Instagram: “Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal. Imagino...”. [online] Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/8qsTxJOxdo/>
- De Baldoma, J. (2018).** “Diferencia entre editar, retocar y manipular” | fotografía libre. [online] *Fotografialibre.com*. Disponible en: <https://fotografialibre.com/articulos/editar-retocar-manipular>.
- DiarioSur. (2016).** “12 frases antológicas de Mark Zuckerberg de las que pueden aprender”. *Diario Sur*. Disponible en: <https://www.diariosur.es/sociedad/201601/07/frases-antologicas-mark-zuckerberg-20160107163935.html>
- Eguizábal, R. (2011).** *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Eguizábal, R. (2006).** *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- El Confidencial. (2011).** “El retoque fotográfico, un arte con casi dos siglos de historia.” [online] Disponible en: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/noticias/2011-11-29/el-retoque-fotografico-un-arte-con-casi-dos-siglos-de-historia\\_550455#0](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/noticias/2011-11-29/el-retoque-fotografico-un-arte-con-casi-dos-siglos-de-historia_550455#0)
- Feliu Albaladejo, Á; Fernández Poyatos, M. (2009).** *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*.
- Fineman, M. (2012).** *Faking It: Manipulated Photography before Photoshop*.
- Fontcuberta, J. (2000).** “La fotografía catalana de 1900 a 1940”, *Introducción a la historia de la fotografía en Cataluña*, págs. 96-97. Barcelona: Lunwerg.
- Fotografía DSLR. (2015).** “Grandes manipulaciones fotográficas antes de Photoshop...” [online] Disponible en: <https://fotografiadslr.wordpress.com/2015/02/24/grandes-manipulaciones-fotograficas-antes-de-photoshop/>.
- Fotonostra.com. (2019).** “La fotografía publicitaria y comercial.” [online] Disponible en: <https://www.fotonostra.com/fotografia/fotopublicitaria.htm>.

**G, F. (2013).** “La importancia de la fotografía en la publicidad.” [online] *Md-imagen.com*. Disponible en: <https://www.md-imagen.com/la-importancia-de-la-fotografia-en-la-publicidad/>.

**García Reyes, I (2003).** *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid, Universidad Complutense (Tesis Doctoral).

**Glamour. (2016).** “Blanca Suárez, antes y después del retoque digital.” *Glamour* [online] Disponible en: <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/blanca-suarez-women-secret-retoque-fotografico-photoshop/23647>.

**González Fernández, C. (2017)** *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid.

**Hütt Herrera, H. (2012).** “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.” Reflexiones. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

**Instagram. (2016).** Blanca Suárez on Instagram: “Si; esta mañana nada más levantarme también me photoshopearon.  #VengaAndaYaPorFavor #NoSoyHulkPeroMeLoHeCurrao...” [online] Disponible en: [https://www.instagram.com/p/BExzQtWjppn/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BExzQtWjppn/?utm_source=ig_embed)

**Jullier, L (2004).** *La Imagen Digital: De la Tecnología a la Estética*. Buenos Aires: La marca.

**Kotler P. y Armstrong G. (2013).** *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

**Lafotografiapublicitaria.blogspot.com. (2018).** *Breve introducción a la fotografía publicitaria*. [online] Disponible en: <https://lafotografiapublicitaria.blogspot.com/2008/01/breve-introduccion-la-fotografia.html>.

**Libertad Digital. (2015).** “Inma Cuesta, indignada por el 'photoshopeo' de una foto suya.” [online] *Libertad Digital: Chic*. Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/chic/entretenimiento/2015-10-11/inma-cuesta-indignada-por-como-se-ha-manipulado-una-foto-suya-1276558928/>

**Libertad Digital. (2020).** “Belleza falsa: las fotos que las famosas no quieren que veas.” *Libertad Digital: Chic* Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/chic/vida-estilo/2020-03-05/belleza-falsa-las-fotos-que-las-famosas-no-quieren-que-veas-1276653325/>

**Maher; Berman (2007).** “Jerry Uelsmann Interview.” Disponible en: <http://bermangraphics.com/press/jerry-uelsmann.htm>

**Marketing Power. (2016).** *Marketing Power | Marketing, publicidad, comunicación, planificación de medios, organización integral y contenidos especiales para eventos.* [online] Disponible en: <http://www.marketingpower.es/>

**Martín de Blas, D. (2019)** *Fotografía: Arte y publicidad.* Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de La Comunicación, Universidad de Valladolid.

**MEDIAACTUC. Branding & Communication. (2019).** “Un pequeño paseo por la historia del retoque fotográfico.” <https://www.mediactiu.com/2019/07/historia-del-retoque-fotografico/>

**Mérida, M. (2016).** “¿Demasiado Photoshop, otra vez? Las pecas de Gigi Hadid reavivan la polémica.” [online] *Vogue España.* Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/polemica-portada-vogue-china-gigi-hadid-pecas-borradas-photoshop/24898>.

**Metromedios (2018).** “La importancia de la fotografía en las campañas publicitarias”. Disponible en: <http://metromedios.com.ar/2018/09/14/la-importancia-de-la-fotografia-en-las-campanas-publicitarias/>

**Muñiz, M. (2018).** “El papel de la mujer en la publicidad: en los anuncios ya no solo friegan ellas.” [online] *ELMUNDO.* Disponible en: <https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b00dbe2704e50778b462a.html>.

**Muñoz Martínez, E. (2017).** *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram Photographic.* Trabajo de Fin de Grado. Universitat Jaume I.

**Murias, D. (2016).** “16 fotos manipuladas que pasaron a la historia.” [online] *Magnet.xataka.com.* Disponible en: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/16-fotos-manipuladas-que-pasaron-a-la-historia>

**Myrurgia. (2003).** “Fotografía y publicidad, 1930-1936”, D. Balsells. Barcelona: Lunwerg.

**Myrurgia. (2003).** “Ramón Batllés: el ojo del glamour”, M. Fondevila. Barcelona: Lunwerg.

**Naturprint. (2015).** “La manipulación fotográfica a través de la historia.” [online] Disponible en: <https://www.naturprint.com/la-manipulacion-fotografica-a-traves-de-la-historia/>.

**O'Guinn, T., Allen, C. and Semenik, R. (1999).** *Publicidad*. México: ITP.

**Pérez, J. and Gardey, A. (2014).** Definición de retoque fotográfico. [online] Disponible en: <https://definicion.de/retoque-fotografico/>.

**Puerto, A. (2017).** “El papel de la mujer en la publicidad.” [online] *Nueva Revolución*. Disponible en: <https://nuevarevolucion.es/papel-la-mujer-la-publicidad/>.

**Pulido, N. (2014).** “Diez fotografías trucadas que dieron mucho que hablar.” [online] *ABC*. Disponible en: [https://www.abc.es/cultura/arte/20140320/abci-mejores-fotomontajes-historia-201403192017\\_1.html](https://www.abc.es/cultura/arte/20140320/abci-mejores-fotomontajes-historia-201403192017_1.html).

**Retocalia (2016).** “Las ventajas del retoque fotográfico en la actualidad.” [online] *Retocalia*. Disponible en: <http://retocalia.com/las-ventajas-del-retoque-fotografico-la-actualidad/>.

**Retocalia (2016).** “¿Es necesario hoy día utilizar el retoque fotográfico?” [online] *Retocalia*. Disponible en: <http://retocalia.com/necesario-hoy-dia-utilizar-retoque-fotografico/>.

**Rico, G. (2009).** *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.

**Sabaté Barcelona. (2015).** “Breve historia del retoque fotográfico: Edición de imagen – Fotografía.” [online] Disponible en: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/breve-historia-del-retoque-fotografico-edicion-de-imagen-fotografia/>.

**Saiz, E. (2012).** “El photoshop antes del Photoshop”. *El País*. Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/25/actualidad/1351126144\\_918910.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/25/actualidad/1351126144_918910.html)

**Sanagustin, E. (2010).** *Blogs y Empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: UOC

**Sánchez Peña, I. (2014).** “¿Qué es el retoque fotográfico? *Loyvan Servicios Empresariales*. Disponible en: <https://www.loyvan.com/informatica/que-es-el-retoque-fotografico/>

**Santos, D. (2019).** “Retoque fotográfico: ¿Dónde establecemos el límite?” [online] *Revista Gadget*. Disponible en: <http://www.revista-gadget.es/reportaje/retoque-fotografico-limite/>.

**Susperregui, J. M. (2014).** “Naturaleza de la Fotografía Publicitaria.” Artículo disponible en: [artículo](#)

**Tierno, I. (2016).** “Fotografía publicitaria: ¿qué es? - La fotografía publicitaria: productos en imágenes.” [online] *Cultura Fotográfica*. Disponible en: <https://culturafotografica.es/fotografia-publicitaria/>

**Truendy.com y Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) (2012).** *Estudio sociológico de blogs de moda y belleza*. Disponible en: [http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web\\_20121009\\_Estudio\\_sociologico\\_de\\_blogs\\_de\\_moda\\_y\\_belleza\\_2012.pdf](http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf)

**Uelsmann, J. (2012).** *Uelsmann.net*. Disponible en: <https://www.uelsmann.net/#>.

**Um.es. (2019).** [online] Disponible en: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4b.pdf>.

**Vanguardia, L. (2014).** “Una cuenta de Instagram denuncia el retoque fotográfico en redes sociales.” [online] *La Vanguardia*. Disponible en: [artículo La Vanguardia](#)

**Varona, R. (2018).** “Fotos históricas muy famosas que alcanzaron la gloria gracias a retoques y modificaciones antes de la era Photoshop” *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/fotos-historicas-muy-famosas-que-alcanzaron-la-gloria-gracias-a-retoques-y-modificaciones-antes-de-la-era-photoshop>

**Wasserman,S ; Faust , K. (1994)** *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: CIS.

**Zahumenszky, C. (2013).** “Así era el retoque fotográfico antes de Photoshop.” [online] *Es.gizmodo.com*. Disponible en: <https://es.gizmodo.com/jerry-uelsmann-asi-era-el-retoque-fotografico-antes-de-487155799>.