



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**LA MANIPULACIÓN DE IMÁGENES EN
INSTAGRAM. EL USO DE APLICACIONES Y
FILTROS POR LOS *INFLUENCERS***

Irene Ormaeche Carral

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América, Comunicación
Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Julio

CURSO 2021 – 2022

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.2 Objetivos e hipótesis

2. LA MANIPULACIÓN DE IMÁGENES EN INSTAGRAM

2.1 Nacimiento y desarrollo de Instagram

2.2 El fenómeno de los *influencers*

2.3 La manipulación fotográfica en Instagram

2.3.1. Aplicaciones para la manipulación de fotografías

2.3.2. La importancia de la imagen en Instagram

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra y diseño del procedimiento

3.2. La plantilla de codificación y sus variables

4. RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

RESUMEN

La manipulación de imágenes siempre ha estado presente en la sociedad, incluso antes de la aparición de aplicaciones para la edición de las fotografías. Con la llegada de la era digital y nuevos cánones de belleza, los retoques fotográficos han aumentado convirtiéndose en una herramienta muy utilizada entre los jóvenes y personas cuyo trabajo son las redes sociales –los denominados *influencers*.

Internet, los *smartphones* y las redes sociales han reconvertido el concepto de fotografía, especialmente la aplicación Instagram. Esta red social, ofrece a sus usuarios una amplia cantidad de herramientas para realizar retoques y tratamientos fotográficos antes de publicar una imagen. La manipulación fotográfica es fruto de la aspiración a una estética impecable, fuertemente arraigada en la sociedad actual.

En este Trabajo de Fin de Grado se analizan publicaciones de Instagram de los *influencers* de moda más destacados en España para conocer los tipos de manipulación fotográfica que utilizan en sus imágenes. También se realiza un análisis comparativo de las publicaciones de estos, hombres y mujeres *influencers*, con el fin de identificar diferencias en el uso de herramientas de edición fotográfica.

PALABRAS CLAVE

Manipulación fotográfica, redes sociales, Instagram, *influencers*, filtros, aplicaciones, retoques fotográficos.

ABSTRACT

Image manipulation has always been present in society, even before the introduction of photo editing applications. With the arrival of the digital era and new beauty standards, retouching has considerably increased becoming an indispensable tool for young people and for those who work in social networks - the so-called influencers.

Internet, smartphones, and social media have reconverted the concept of photography, especially the Instagram application. This social network offers its users an ample number of tools for retouch and photographic editing when publishing an image. Photographic manipulation is the result of the aspiration for a flawless aesthetic, strongly rooted in today's society,

This Final Degree Project analyzes Instagram publications made by the most prominent fashion influencers in Spain to identify what kind of photographic manipulation they use in their pictures. Additionally, in order to identify differences in the use of photo editing tools, a comparative analysis of the publications of these, men and women influencers, is also carried out.

KEYWORDS

Photo manipulation, social networks, Instagram, influencers, filters, Apps, photo retouching.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Desde el siglo XIX la fotografía ha estado presente para documentar eventos históricos y sociales. Con el tiempo se ha convertido en un medio de autoexpresión y en una herramienta de comunicación para transmitir información. La llegada de la revolución digital, con la suma de datos e imágenes, tiene como resultado las redes sociales, que se han convertido así, en un nuevo formato de comunicación e interacción *online*.

Actualmente es muy complicado encontrar alguna imagen, en medios digitales o impresos que no esté mínimamente retocada. Se busca la perfección. Este ideal estético es perseguido por muchos jóvenes en las redes sociales; modifican y publican fotografías en función de los elogios o críticas que reciben de sus seguidores (Basile y Linne, 2014). En otras palabras, cuanto más perfección muestren en sus fotografías, más “me gusta” tendrán, por lo que recurren a las aplicaciones de edición para intentar alcanzar esa idea.

Las nuevas tecnologías permiten producir una cantidad prácticamente ilimitada de fotografías, la cual ha fomentado la captura constante de imágenes. Además, existe una obsesión por inmortalizar momentos y compartirlos a través de las redes sociales, especialmente en plataformas dedicadas a la fotografía. Entre esas aplicaciones destaca Instagram, siendo la cuarta red mejor valorada en España y la más utilizada por personas de entre 16 y 30 años de edad (IAB, 2016). Además, como indica Tourn (2015), actualmente Instagram tiene una gran importancia –no solo porque supone una nueva manera de transmitir mensajes, sino porque se ha convertido en un nuevo medio de comunicación potenciando otros lenguajes interactivos que rompen con los modelos unidireccionales y jerárquicos establecidos. En este tipo de aplicaciones, las personas suelen expresar sus sentimientos mediante fotografías, sin necesidad de agregar un pie de foto; las imágenes hablan solas. El dilema surge cuando esas fotografías están manipuladas, pues como ya se ha mencionado, ese tipo de acciones pueden influir negativamente en el comportamiento de otros individuos, especialmente entre la sociedad más joven.

Aunque las redes sociales pueden ser instrumentos positivos para transmitir información y fomentar vínculos entre las personas (Marín Díaz y Cabero Almenara, 2019), su uso no adecuado supone un riesgo entre las nuevas generaciones. La manipulación fotográfica crea una realidad inventada, siendo su objetivo principal el aumento en sus interacciones virtuales (Muñoz Martínez, 2017), es decir, conseguir más seguidores o más “me gusta”. Este fenómeno que se da particularmente entre los *influencers*, cuyo trabajo consiste en persuadir a sus seguidores, quienes pueden llegar a aspirar a tener esa falsa realidad.

Esta investigación se enfoca en el análisis de la manipulación fotográfica y el retoque de imágenes publicadas en Instagram por *influencers* de moda en España. Se analizan 10 imágenes de los 10 *influencers* de moda más destacados en España (5 mujeres y 5 hombres), con el objetivo de descubrir a qué límites pueden llegar para crear una imagen idílica y casi perfecta, y sobreponiendo la estética a la naturalidad y realidad.

1.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de esta investigación son:

- O1. Analizar las fotografías publicadas en Instagram por los *influencers* de moda más destacados en España para conocer qué tipo de filtros utilizan.
- O2. Establecer qué aplicaciones de manipulación fotográfica son las más usadas por esos *influencers*.
- O3. Realizar un análisis comparativo para conocer las diferencias, entre hombre y mujeres *influencers*, en la utilización de las mencionadas herramientas.

Como ya se mencionó, la existencia de diversas herramientas y aplicaciones de edición, permite la manipulación de imágenes publicadas en Instagram. Las fotografías divulgadas por los *influencers* pueden llegar a crear una imagen distorsionada de las personas y de sus vidas que puede producir efectos negativos en lo social y psicológico. Por ello se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Existe manipulación facial y corporal de las imágenes, pero la mayoría de los retoques son de iluminación o color para lograr un acabado más “estético”.

H2. El uso de aplicaciones externas de edición y manipulación de imágenes (ajenas a Instagram), es muy elevado.

H3. La manipulación facial y corporal es más común en mujeres que en hombres, pero similar en iluminación y el color.

H4. Las mujeres retocan y editan sus imágenes con una mayor regularidad debido a los cánones de belleza arraigados en la sociedad.

2. LA MANIPULACIÓN DE IMÁGENES EN INSTAGRAM

2.1 El nacimiento y desarrollo de Instagram

En 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger, dos informáticos amantes de la fotografía, crearon una aplicación en la que los usuarios podían publicar fotos y vídeos: Instagram. Su nombre proviene de la unión de “instantánea” y “telegrama”, conceptos que evocan a las fotografías Polaroid (Gil, 2021). Una característica singular fue la opción de poder utilizar filtros proporcionados por la propia *app*. Para los creadores realizar una buena instantánea requería de una cámara profesional, pero a medida que las cámaras de los teléfonos móviles fueron mejorando, decidieron que había una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil (Gil, 2021).

En sus inicios, la aplicación que crearon se llamaba Burbn y era mucho más difícil de manejar que la que conocemos actualmente.

“Burbn era una aplicación de check-in. Se trataba más de registrar donde habías estado y lo único que le daba un valor diferencial era que añadía gameificación y la posibilidad de compartir fotografías geolocalizadas. Aún así, tenía un gran problema: era una *app* compleja para la mayoría de usuarios, por lo que Systrom y Krieger se dieron cuenta a tiempo de lo que ocurría y dieron el paso correcto en el momento adecuado, se quedaron con lo que realmente era atractivo: las fotos geolocalizadas. Así que, tras darle la vuelta nació Instagram” Santamaría, P. (2022).

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

A principios de octubre de 2010, Instagram fue lanzada únicamente para dispositivos Apple, y en menos de un año, ya eran 5 millones de personas las que utilizaban la aplicación (Gil, 2021). A inicios de 2011, los creadores decidieron innovar una vez más presentando una estrategia de marketing digital para ayudar a los usuarios a localizar y descubrir fotografías: los *hashtags* (Salinas, 2022). De esta manera se podían visualizar todas las publicaciones relacionadas con un tema determinado.

En abril de 2012, Instagram también podía ser utilizado en los sistemas Android, consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas. “Este es un punto importante dentro de la historia de esta aplicación debido a que se resalta el entusiasmo y curiosidad de los usuarios para probar la aplicación. Asimismo, luego fue una de las plataformas más evaluadas con 4 millones de comentarios” (Salinas, 2022).

Según Unidad Editorial Internet (2012), después de este lanzamiento, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, se mostró interesado en la aplicación y una semana después del aterrizaje de Instagram en Android, compró la *app* por mil millones de dólares.

Este convenio es muy importante también dentro de la historia de Instagram; Gil (2021) señala que Zuckenberg, en una jugada maestra, ofreció a sus creadores el derecho a mantener cierta independencia administrativa y mil millones de dólares en efectivo junto a determinadas acciones. Teniendo en cuenta que en aquel entonces, Instagram no superaba los 500 millones de dólares dentro de los valores del mercado, la oferta resultaba tentadora.

Todos estos eventos provocaron considerables cambios dentro de la aplicación: las políticas de privacidad y condiciones de uso se direccionaron a las normas comunitarias de Facebook. Estos cambios no fueron bien recibidos por los *instagramers*, ya que Instagram se convirtió en dueño de todas las imágenes publicadas en esa red social, con la posibilidad de comercializar con ellas sin previa notificación a los usuarios (Salinas, 2022).

En contraste empezaron a aparecer mejoras en la aplicación, surgieron los mensajes directos con fotografías o videos y se podía etiquetar a personas en las fotos.

Al principio, los cambios fueron mínimos porque la *app* tenía una identidad y un estilo muy consolidados, aprobados por los usuarios. Su formato era intuitivo, fácil y atractivo.

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

Los cambios más importantes llegaron entre 2015 y 2016 con la aparición de la publicidad y los anuncios dentro de la propia aplicación, el nuevo logotipo más moderno y colorido y, las historias de Instagram, idea que se adquirió tras el éxito de la aplicación Snapchat (BBC News Mundo, 2016).

Poco tiempo después, se añadió la función de «vídeo en directo», similar a la aplicación Periscope.

En 2016

“Instagram lanzó un nuevo logotipo que buscaba reflejar lo "vibrante y diverso" que se habían vuelto las historias que la gente contaba a través de esa plataforma. El diseño simplificado pone más énfasis en las fotos y los videos, sin cambiar la manera en que se navega en la aplicación. Querían crear una imagen que representara la variedad de expresión de la comunidad: pasado, presente y futuro” BBC News Mundo (2016).

Con estos cambios, la red social buscó apartarse de la imagen de "aplicación para fotografías".

Zuckerberg quería convertirse en competencia directa de Youtube, y lo consiguió. Después del auge que vio en la aplicación Tik Tok, en 2020 introdujo los Reels, permitiendo a los usuarios producir, editar y publicar vídeos cortos con funcionalidades muy similares a TikTok.

La opinión de que Instagram es una aplicación superficial, donde se busca la perfección y que muestra un mundo irreal, ha sido un tema controvertido del que se lleva hablando desde sus inicios. Esta opinión se ha intentado contrarrestar añadiendo funciones para “favorecer” el autoestima de los usuarios incitándoles a que no se comparen con el resto de personas. Entre las últimas actualizaciones destaca que se ha dejado de mostrar el número de *likes* que tiene una publicación, y se han retirado los filtros faciales de las historias.

En la actualidad, las principales funciones que ofrece Instagram son:

- Publicación de fotos y vídeos: permite publicar sus fotos y vídeos en el perfil personal de cada usuario. Adicionalmente ofrece la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

- *Live*: transmisión en directo para los seguidores del usuario.
- Mensajes: función para enviar mensajes privados a sus seguidores. Se puede compartir fotos, vídeos, publicaciones de otros usuarios y enlaces.
- Creación álbumes: opción de publicar hasta 10 fotos y/o vídeos en una misma publicación.
- Creación de tiendas virtuales: opción de vender productos por catálogo y solamente disponible para usuarios con cuenta comercial.
- Edición de imágenes: el usuario cuenta con 23 filtros para modificar y editar imágenes. Además, ofrece filtros faciales, lo que hace que la aplicación sea interactiva.
- Etiquetar usuarios: el usuario puede etiquetar a otros usuarios en sus publicaciones.
- Ubicación, hashtags y descripciones: al realizar una publicación el usuario puede agregar su ubicación, una descripción de la imagen o vídeo, así como hashtags (palabras precedidas por el símbolo #), los cuales permiten conectar con otros usuarios que hayan utilizado el mismo.
- Comentarios: los usuarios tienen la opción de comentar en las publicaciones de cuentas públicas. También puede hacer mención a otros usuarios para que vean dicha publicación.
- *Likes*: si le gustó alguna publicación de algún usuario, cuenta con la posibilidad de interactuar a través de *likes*.
- *Stories*: es una función que permite publicar fotos o vídeos, los cuales estarán disponibles únicamente durante 24 horas. También existe la opción de descargar la imagen o vídeo editado para publicarlo en otras redes sociales.
- Dentro de Instagram Stories existe la opción de agregar herramientas (como cuestionarios, música o cuentas regresivas) para hacer la publicación más atractiva.

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

Desde su lanzamiento, Instagram se ha convertido en una de las aplicaciones más usadas en todo el mundo y es considerada como una de las redes sociales preferidas por los adolescentes y jóvenes, y particularmente entre los *influencers*. Caramutti Frias, G. (2020), explica cuáles son las características que hacen a Instagram ser tan popular hoy en día:

- Masividad: en 2022 cuenta con millones de usuarios en todo el mundo.
- Accesibilidad: se puede acceder desde cualquier dispositivo tecnológico.
- Dinamismo: destaca por la variedad de herramientas atractivas que ofrece. Además, cuenta con opciones que facilitan hacer más visible su contenido ante la comunidad de la red social.
- Interactiva: permite la publicación de cualquier contenido visual. Es decir, puede subir fotografías, imágenes, secuencias y vídeos de un minuto de duración a su feed.
- Conectividad: facilita que millones de personas tengan una cuenta en Instagram.
- Bidireccional: esta es una característica importante que permite a los *influencers* tener relación con sus seguidores activos en esta red. Esto quiere decir que existe la interacción entre *influencers* y usuarios.
- Vivencialidad: los *influencers* pueden conectarse con sus seguidores mediante las historias y mantener la comunicación todo el día.
- Plataforma visual: se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual. Es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto en el caso del feed o de 15 segundos, en caso se desee replicarlo a historias.

En definitiva, la historia de Instagram aún no tiene final y está en continua actualización debido a que cada vez se unen más personas y las marcas optan por incluirla dentro de sus campañas digitales. Esta *app* forma parte de las redes sociales más usadas del mundo con más de 1221 millones de usuarios, y todo apunta a que la cifra no parará de crecer. Además, como señala Salinas (2022), la red social destaca

porque cuenta con características únicas como su interactividad y conectividad. Desde el primer día que se creó Instagram ha captado la atención de cantidad de celebridades y famosos. “Además de esto, ha ayudado a gente común a convertirse en estrellas, o en su defecto, en *influencers* convirtiendo la publicación y creación de contenidos para redes sociales en una forma de vida” Gil (2021).

2.2 El fenómeno de los *influencers*

Aunque el uso del concepto *influencer* es actual, la idea viene de años atrás, pero el término utilizado era “*it girl*”. Con esta expresión se definía a las mujeres que eran referentes en belleza y moda, y que solían crear tendencias gracias al potencial que poseían en personalidad, atractivo sexual y estilo, tanto en la manera de vestirse como en su maquillaje.

El origen de este concepto se remonta a 1927, gracias a la actriz Clara Bow y al éxito de la película “It”. Como cuenta Güimil, (2018), Bow simbolizaba lo sexy, lo atrevido, la modernidad, el rechazo al pudor y a los corsés; las chicas imitaban cómo se pintaba los labios y era objeto de deseo de muchas personas.

Durante los años siguientes, la industria del cine impulsó la creación de *it girls*, como Grace Kelly, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Jane Birkin o Ava Gardner. Todas eran mujeres llamativas, atractivas y muy imitadas por el resto de féminas; copiaban sus estilismos, peinados y maquillajes. Este suceso provocó que las *it girls* tuvieran un papel protagonista en el mundo de la moda.

“Marilyn es recordada por su pelo rubio platino y sus labios rojos y Grace Kelly logró posicionarse como el epítome de la elegancia clásica y atemporal. Hepburn popularizó con su rol de Holly Golightly en Desayuno con diamantes (1961) los LBDs (acrónimo que alude a *little black dress*, «pequeño vestido negro») y Birkin inspiró en el año 1981 la creación del popular bolso de la firma francesa Hermès —bautizado como su apellido—, entre otras”. (Chaves, 2021)

Además de las estrellas del cine, otra de las figuras que comenzaron a tener una considerable influencia en la población fue la de las modelos. Ejemplo de ello, el caso de la británica Twiggy, que en los años 60 fue considerada la primera modelo

internacional en la historia de la moda (Fernández González, 2013), con sus minifaldas, sus pestañas postizas o su estética mod.

Años más tarde, las supermodelos marcaron notablemente la cultura pop en los años 90, como es el caso de Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista, Naomi Campbell y Tatjana Patitz. Estas cinco mujeres fueron fotografiadas por Peter Lindberg para la edición británica de Vogue; su impacto fue tan grande que aparecieron en el vídeo musical *Freedom! 90* de George Michael, y Versace las usó como sus musas (Estirado, 2020).

Claudia Schiffer, Kate Moss y Elle McPherson son otras de las supermodelos más famosas de esta década, las cuales ayudaron a la popularización de diferentes tendencias, como las transparencias, los *mom-jeans*, los *chokers*, los looks de modelo *off-duty* (modelo que no está trabajando) o los *slip dresses*.

Ya en la década de los 2000, surgieron *it girls* de diversos países como Alexa Chung, Chiara Ferragni, Olivia Palermo, Miranda Makaroff, las hermanas Olsen o Agyness Deyn. Sus estilismos se observaban con lupa y eran la fuente de inspiración para vestir de muchas mujeres. Se caracterizaban por su frescura, su autenticidad y por la pluralidad de sus facetas: publicaban libros, lanzaban líneas de ropa o de belleza, contaban con blogs propios en revistas de renombre o prestaban su imagen a numerosas marcas (Parga, 2014).

Actualmente el concepto de *it girl* ha dado un giro de 180 grados y ha sido sustituido por el de *influencer*; concebido por la tecnología y la nueva cultura digital. Un artículo de la revista *Dazed* afirma que esto se debe a que las redes sociales hacen posible que cualquiera parezca una *it girl*, sin ni siquiera serlo (Price, 2020). El encanto y la naturalidad que les caracterizaba se han esfumado por la aparición de Instagram, sus filtros y las muchas y diferentes aplicaciones de retoques estéticos que eliminan cualquier imperfección presente en sus rostros o cuerpos.

La diferencia más llamativa entre *influencers* e *it girls* es que este último grupo nunca ha buscado influir en la población ni adquirir un alto status, sino que la propia sociedad, periodistas, fotógrafos y diseñadores se lo otorgan. En cambio, los *influencers* buscan serlo por los beneficios socioeconómicos que les proporciona esa posición (Ferrero, 2020). Este cambio se puede apreciar también en que, en los años 2000, *it girls*

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

como Paris Hilton y Nicole Richie huían de los paparazzi; en 2022, los *influencers* son su propio paparazzi: se hacen sus fotos para publicarlas en las redes sociales.

Definir a la figura de *influencer* no es sencillo, pues el concepto tiende a asociarse con una persona que tiene muchos seguidores en sus redes sociales. Sin embargo, el término *influencer* implica más que eso. La figura del *influencer*, según el blog 40defiebre (2018), es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un influenciador interesante para una marca. Por otra parte, Zuccherino (2016) entiende el término de influencer como un usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones son capaces de generar un impacto (*engagement*) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras.

Existen también una serie de atributos y características que la figura del *influencer* debe tener para poder llegar al público. En las webs de marketing *ReasonWhy* (2018) y *Merca20* (Hatch, 2012), se mencionan las siguientes cualidades que debe tener un *influencer* para que el público confíe en ellos y puedan poder cumplir con sus objetivos:

- Alcance: la eficacia de llegar al máximo de personas e interactuar con el público.
- Credibilidad: básica para que los seguidores confíen en el *influencer* y crean aquello que les cuenta.
- Prescriptor: recomendar a sus seguidores positivamente sobre una marca o producto que anuncien.
- *Share of voice*: El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica para movilizar opiniones y crear reacciones cuando habla de un tema concreto.
- Conocimiento: es muy importante que el *influencer* tenga todo el conocimiento posible sobre el tema a tratar.
- Contacto: la interacción que deben intentar tener con sus seguidores y de no perder el contacto con ellos.

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

Además de estas características, Sandoval (2014) distingue diez perfiles de *influencers* diferentes y De la Piedra y Meana (2017) los explican así:

1. Especialistas de un campo: usan su intuición para identificar las evoluciones del sector y las diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones de diversa índole. Un ejemplo de esto sería Edward Schlicksup, la persona que lanzó la campaña de Obama a las redes sociales en 2008, cuando no se sabía muy bien cómo funcionaban y que, en la actualidad, se dedica a aconsejar sobre la gestión de herramientas como Twitter.

2. Especialistas de un producto: poseen formación técnica que les sirve para analizar los productos de manera profunda. Su área de actividad principal está en las redes sociales. Los ‘Youtubers *Topes de Gama*’ se encontrarían en este perfil. Son dos jóvenes informáticos que se dedican a analizar en profundidad los nuevos productos tecnológicos que salen al mercado para asesorar a futuros compradores.

3. *Influencers* de nicho: individuos con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas. Por ejemplo, el nuevo experto en seguridad informática de Telefónica, Chema Alonso.

4. *Influencers* generalistas: suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportando una mirada crítica. Carlos Herrera encarnaría la figura de este tipo.

5. *Influencers* de tendencia: especialistas de su sector, muy creativos, y con la capacidad de revolucionarlo, de crear cosas nuevas. Por ejemplo, la directora de la revista Vogue, Anna Wintour.

6. *Influencers* ocasionales: ocupan altos cargos del mundo de la cultura y la política. Michelle Obama sería un ejemplo de *influencer* ocasional, pues sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición que tiene.

7. *Influencers* de referencia: aquellas personas que tienen un éxito repentino creando una empresa o una marca y se vuelven conocidos, como Mark Zuckerberg, creador de Facebook.

Según De la Piedra y Meana (2017), la utilización de personajes conocidos para publicitar productos es una técnica muy utilizada en el mundo del marketing. Se basa en la persuasión de un público que sabe apreciar las cualidades inherentes a la persona que

se muestra: capacidad de despertar la simpatía entre los demás, ser percibidos como alguien sincero en quien se puede confiar. En contextos de elección, contar con alguien que aporte seguridad y confianza es muy relevante (Erikson, 1993). Así pues, recurrir a la figura de los *influencers* para ganar confianza entre el público que utiliza las redes sociales es una práctica cada vez más realizada, de hecho, existen estudios que señalan que aproximadamente el 84% de las compañías recurren a esta estrategia de comunicación (Roy, 2015).

A nivel mundial, se cuentan por millones las personas que siguen en redes sociales personajes públicos. En Instagram las más importantes actualmente, como cuenta Bladovski (2022), son las cuentas de celebridades influyentes, como Kylie Jenner, Selena Gómez, The Rock, Kim Kardashian o Ariana Grande; cada uno supera los 300 millones de seguidores. No obstante, los *influencers* de moda más importantes en el mundo siguen muy de cerca en la lista de los más seguidos a estos *celebrities* (Bazaar, 2021), ejemplo de ello son Chiara Ferragni (27,3 millones de seguidores), Camila Coelho (9,8 millones de seguidores) o Lauren Conrad (5,9 millones de seguidores).

En el caso de las figuras españolas de moda más seguidas en Instagram en 2022, según un estudio de Morales (2021) para la Fundación Marqués de Oliva, los perfiles que cuentan con un mayor número de seguidores son los de Aída Domenech (3,1 millones), María Pombo (2,6 millones), Alexandra Pereira (2,2 millones), Laura Escanes (1,7 millones), Paula Gonu (2 millones), Manu Ríos (11 millones), Álvaro Mel (1,2 millones) o Jonan Wiergo (575 mil).

Como ya se mencionó, un *influencer* es una persona que por su experiencia y transparencia que se ha ganado una gran cantidad de fieles seguidores en las redes sociales. Son creadores de contenido y de opinión, y se encargan principalmente de acercarse a su audiencia transmitiendo sinceridad, naturalidad y proximidad; su fama se debe a un único motivo: la información que comparten con sus seguidores (Ramos, 2019).

Esta figura ha sido una total revolución en los últimos años y sin acercarse a su audiencia no conseguirán el éxito. Una de las maneras que tienen los *influencers* para hacerse conocer entre sus seguidores de forma más íntima y personal que en las redes, es mediante los libros. La mayoría son escritos por ellos mismos, lo cual ayuda a los

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

lectores a sentirse más cercanos. Ejemplo de esto son los libros *Dulceida: guía de estilo* de Aída Domenech y *De (casi) todo se aprende* de Paula Gonu.

2.3 La manipulación fotográfica en Instagram

Una de las controversias a las que se ha enfrentado Instagram es la manipulación fotográfica. Desde sus inicios, los usuarios pueden utilizar filtros que alteran su apariencia en las fotografías; también pueden manipular la iluminación, contrastes y colores. Las aplicaciones ajenas a Instagram que posibilitan editar el físico y características faciales son utilizadas de manera recurrente por los usuarios de Instagram para posteriormente, publicarlas en esta plataforma. Este tipo de *apps* incrementan y contribuyen a la imposición de los cánones de belleza irreales y dañinos con el objetivo de alcanzar los parámetros actuales en lo que actualmente se considera un físico perfecto.

En agosto de 2020, la compañía de fundas de móvil *Case24* realizó una encuesta en la que se reveló que solo un 29% de los usuarios publicaba una fotografía en redes sin manipularla; el 71% de los encuestados afirmó que su aplicación de retoque favorita era *Facetune*, la cual permite en cuestión de segundos modificar la constitución física (Aspinall, 2020). Esta *app* posee varias opciones, y una de ellas es únicamente para la cara: simplemente con mover una escala es posible modificar la nariz, los ojos, la mandíbula, las cejas y los labios. En 2019, el fotógrafo británico Rankin decidió adentrarse en la toxicidad que entrañan estas aplicaciones mediante su proyecto *Selfie Harm*. Retrató a catorce adolescentes británicas de entre trece y diecinueve años, y les pidió que editaran a su gusto la foto que les había hecho (Ramzan, 2019). En las imágenes editadas, se observa que hay patrones que se repiten: los labios se hacen más grandes y carnosos, las narices más pequeñas y delgadas, las imperfecciones dermatológicas desaparecen y los rostros adquieren un tamaño inferior.

Existen también una gran cantidad de estudios que exponen y corroboran el impacto negativo en la salud mental de los usuarios que tienen estos filtros y *apps*: McLean et al. (2015) demuestran que quienes retocan sus fotos tienden a tener más inseguridades con relación a su cuerpo o a sus hábitos alimenticios. También se ha

concluido que las personas que editan sus fotos lo hacen por razones de baja autoestima o por inseguridades debidas a juicios externos (Chua y Chang, 2016). Se puede afirmar entonces que las redes sociales pueden llegar a tener un impacto negativo en la imagen corporal, razón por la cual las imágenes publicadas deben ser valoradas juiciosamente por los usuarios, (Hampson y Laws, 2021).

Este suceso ha provocado que nazca la necesidad de tener parámetros y legislaciones que regulen su aplicación y alcance. Por ejemplo, en febrero de 2021, el organismo que regula la publicidad en Reino Unido, *Advertising Standards Authority* (ASA), obligó a marcas e *influencers* a prescindir de los filtros, en caso de promocionar un producto o para colaboraciones, ya que estarían produciendo publicidad engañosa (García, 2021). Un año antes, en septiembre de 2020 en el mismo país, Luke Evans, miembro del Parlamento, creó un proyecto de ley según el cual los usuarios de las redes sociales tendrían que certificar si las imágenes que comparten en línea han sido alteradas (Hampson y Laws, 2021). Evans, que pertenece al *Health and Social Care Committee* (Comisión de Salud y Asistencia Social) y es, también, médico de cabecera, argumentó que las imágenes manipuladas que se encuentran en las redes sociales están alimentando una crisis de salud mental y creando una visión deformada de la belleza (Hampson y Laws, 2021). Esta iniciativa surgió a raíz de la campaña *#filterdrop*, encabezada por la usuaria Sasha Louise Pallari (Ortiz, 2021). La joven criticó intensamente el hecho de que muchos *influencers* usaran filtros para engañar a sus seguidores al hacer publicidad de algún producto, marca o prenda, dando pie a la existencia de publicidad fraudulenta; por ese motivo, realizó varios vídeos en los que se maquillaba sin y con filtros, con la intención de visibilizar una piel real y mostrar a la población el daño que hacen, sobre todo en los más jóvenes que suelen ser los más influenciables e inocentes.

En España aún no existe ningún tipo de parámetro ni regulación respecto a los retoques fotográficos. En relación con la publicidad engañosa, la responsabilidad recae sobre las marcas y agencias que pagan a los influencers por publicitarles cualquier producto. Son esas empresas las que deben tutelar los contenidos publicados en redes sociales. Es decir, han de ser validados por ellos, de lo contrario, se arriesgan a que su propia imagen parezca artificial y se vea dañada (García, 2021). Sin embargo, cabe destacar que en enero de 2021, entró en vigor el nuevo Código de Conducta creado por

la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), con la finalidad de que las publicaciones en redes sociales hechas por *influencers* y otras figuras públicas incluyan un distintivo o identificación que detalle que se ha realizado con fines publicitarios (Ortiz, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que el aumento de intervenciones en quirófano de cirugía estética es otra de las muchas consecuencias derivadas de esta nueva realidad. Las personas que usan retoques y filtros en sus imágenes quieren que su aspecto en la vida real sea como el que se muestra en las redes sociales. En un artículo publicado en 2020 en la revista *Psychology Today*, una joven llamada Maya confiesa haber pasado por el quirófano para que su rostro se asemejara al de sus selfies con filtros y retoques (Fagan, 2020). La entrevistada cuenta que, muy cerca de cumplir los 21 años de edad, decidió ponerse rellenos faciales en los labios y en la mandíbula y que después de eso, ya no sentía la necesidad de modificar sus fotos. En el mismo artículo se afirma que antes la gente acudía a consulta con fotografías de famosos o celebridades con el fin de parecerse a ellos; hoy en día, lo hacen con sus selfies, editadas por ellos mismos. Este auge propició que el cirujano plástico Tijion Esho acuñara un término con el que definir este suceso: *Snapchat Dysmorphia* (Zainudin, 2018), haciendo referencia a la popular aplicación de mensajería instantánea e intercambio de fotografías Snapchat, en la cual los usuarios pueden usar filtros.

Los seres humanos siempre han criticado lo que ellos mismos hacen y con este tema no podría ser de otra manera. Aunque ellos mismos forman parte de este fenómeno, suelen criticar fuertemente a los personajes que manipulan sus rostros o cuerpos en exceso, llegando incluso a convertirlos en objetos de burlas. Esto ocurre principalmente cuando se aprecian errores de edición y malas manipulaciones. Según Chaves (2021), un ejemplo de mala manipulación es la existencia de líneas rectas que pasan a estar ligeramente curvas o de cualquier otro tipo de rastro que deje entrever que estamos ante una imagen falseada. Esto sucede frecuentemente con las miembros de la comunidad de Instagram, en especial con los *influencers*. Ejemplo de esto es el caso de Ana Matamoros (@anitamg), quien el 11 de julio de 2021 publicó un *selfie* tomado frente a un espejo y por detrás se ve la línea de una puerta distorsionada, lo cual infiere una alteración de su cuerpo. Otro caso de manipulación fotográfica es el de Ángela Rozas (@madame), quien el 19 mayo de 2022 subió a Instagram una fotografía en la cual no se veían signos de edición aparentes; ese mismo día una revista publicaba una

foto de ella en la que se aprecian imperfecciones como manchas y granos. Un caso internacional es el de Khloé Kardashian, que admitió ser adicta a las aplicaciones de este estilo y ha sido incluso acusada en múltiples ocasiones de retocar el rostro de su propia hija (Briscuso, 2019; Terzian, 2020).

2.1.1. Aplicaciones para la manipulación de fotografías

Como se ha mencionado las imágenes son un elemento esencial e indispensable para las nuevas estrategias de marketing, cuya finalidad es conservar clientes y atraer a nuevos públicos.

La perfección física y el culto a la belleza se ha fomentado desde hace décadas a través de los medios de comunicación, vendiendo la idea de que al conseguir ese objetivo se tendrá como recompensa la aceptación y el reconocimiento social (Torres Sornosa, 2018). Instagram tiene una gran influencia en la sociedad, pues impone modas, valores y cánones de belleza. La red social ha aprovechado esta situación, creando una imagen de la mujer la cual, es reducida a los estereotipos básicos del género femenino como lo son la belleza y la juventud. “La mujer actual se compara con el ideal físico que los medios divulgan masivamente, esto crea una insatisfacción constante con sus cuerpos, ya que muy pocas mujeres pueden alcanzar este ideal” (Torres Sornosa, 2018).

Por ello, con el fin de conseguir la perfección, la mayoría de usuarios de Instagram manipulan sus publicaciones; lo cual a su vez provoca el uso normalizado de aplicaciones y filtros para retocar esas imágenes.

No solo se publican fotos con el objetivo de demostrar que se ha alcanzado un canon de belleza. Como indica en la Agencia de Marketing y Comunicaciones Marca Consciente en un artículo de 2022, las imágenes que se publican en el perfil y en las historias tienen diferentes objetivos, como convencer a alguien para que compre los pantalones que están publicitando, o simplemente para realizar una campaña de marketing. En el caso de los teléfonos móviles actuales, estos son capaces de capturar buenas imágenes, pero siempre se puede manipular usando aplicaciones de edición de fotos para modificarlas según las preferencias de casa usuario. Es por esto que es de suma importancia que se sepa editar correctamente las fotos para sacarles el máximo potencial sin llegar a la manipulación extrema (Marca Consciente, 2022).

Existe una gran diversidad de aplicaciones gratuitas y de pago en AppStore y PlayStore para retocar las imágenes. No todas sirven para lo mismo y es por eso que cada persona utiliza la que cumple con los objetivos que tiene en mente. Las más descargadas y por lo tanto, más usadas por los usuarios de Instagram según Marca Consciente son las siguientes:

- Snapseed. Ofrece 29 herramientas y filtros entre los que se encuentran opciones de curación, pincel, estructura, HDR y corrección de perspectiva, entre muchas otras. También posee un amplio rango de herramientas que cubren funciones básicas como cortes, rotación, brillo y contraste. Adicionalmente, tiene incorporados diversos filtros *vintage* que le proporcionan una bonita y original estética a las fotos.

Cabe destacar que tiene una interesante función llamada Expandir, una característica para aumentar el tamaño del lienzo.

- PicsArt. Una de sus características principales es que tiene una gran variedad de ideas de diseño de edición de imágenes. Se pueden editar las fotos con diferentes efectos y filtros, recortar las imágenes, dibujar y quitar el fondo, eliminar personas o remover objetos. Se puede conseguir una imagen totalmente diferente a la inicial y aumentar su estética. Además, tiene más de 200 fuentes de texto, stickers, marcos y emojis para agregar a las imágenes.

- VSCO. Esta es una de las aplicaciones más usadas por los usuarios ya que permite utilizar diferentes e importantes funciones como modificar luz, contraste, temperatura, recorte, exposición o rotación de las fotos de manera muy sencilla e intuitiva sin necesidad de requerir un alto conocimiento en edición. Tiene filtros gratuitos y de pago.

- Tezza. Esta *app* es fácil de usar e intuitiva, sirve para la edición fotográfica y de videos y fue creada por la *influencer* estadounidense Tezza. Posee plantillas de pago preestablecidas para el feed y para las historias. También permite modificar la luz, los contrastes, los colores y las sombras de la imagen.

- Adobe Lightroom. Esta aplicación pertenece a Adobe y permite catalogar de forma rápida y eficiente una alta cantidad de imágenes. Ofrece la opción de hacer

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

ajustes en luz, color, grano y distorsión. Las fotos se pueden editar en formato RAW y permite conseguir la imagen ideal utilizando su herramienta de inteligencia artificial Adobe Sensei, que clasifica las fotos según su contenido.

• Adobe Photoshop. Esta aplicación es muy utilizada para la edición fotográfica. Para usarla es preferible que se tenga un conocimiento previo debido a la gran cantidad de posibilidades de retoque que ofrece. También se usa para crear y editar fotos y gráficos. Suele ser usada sobre todo por profesionales de edición. Según Inacio (2022) algunas de las características principales de esta *app* son:

- Soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como JPG, PNG, GIF, entre otros.
- Se puede trabajar en múltiples capas, lo que permite modificar, transformar y distorsionar las imágenes con facilidad.
- Permite el tratamiento extensivo de fotos como controlar y retocar el color.
- Dispone de varias herramientas de autocorrección.
- Tiene un grupo de filtros de desenfocado que permite añadir diversos efectos borrosos.
- Ofrece detección de tonos de piel.

2.3.2. La importancia de la imagen en Instagram

El uso de la imagen como herramienta social, y a veces económica es algo habitual para la sociedad actual. Las fotografías en Instagram ofrecen una nueva manera de publicidad, de trabajo y de llegar al resto de la población de forma eficaz y rápida, y muchos de los usuarios desean conseguir la perfección en ellas. Dado a que es imposible que todas las personas cumplan con los cánones de belleza actuales y las características de lo estipulado como ideal o perfecto, acuden a las aplicaciones de retoques fotográficos para alcanzarlos. Como dice Cols (2021), los cuerpos perfectos no existen, todos tenemos estrías, ‘michelines’, celulitis y granos.

La sociedad actual es tremendamente visual y en ocasiones superflua, por lo que en este procesamiento de imágenes se ha vuelto común y recurrente: posiciona y define. No causa el mismo efecto un perfil con fotos aparentemente perfectas que uno con fotos naturales, reales y sin ningún retoque.

Instagram es una plataforma que otorga mucha visibilidad, principal objetivo de sus muchos usuarios. Algo básico a lo que aspira un *influencer* es expandirse, aumentar el número de seguidores; cuantos más seguidores, más gente interactuará con sus publicaciones, mayor alcance tendrá y a más personas influirá, le beneficiará económicamente, ya que las marcas se fijarán en su perfil y le usarán como puente entre sus productos y los clientes.

“La fotografía es crucial y más aún si sus seguidores dependen de una buena imagen. No es lo mismo vender comida que ropa y en ambos casos es importante que la fotografía sea lo más auténtica posible, sin retoques que la alejen del producto original. De nuevo cabe mencionar que la transparencia y comunicación serán la base del vínculo con el seguidor” AA.VV. (2021).

Muchos *influencers* editan cada una de sus fotos, sean del estilo que sean, para intentar mejorarlas; causando el efecto contrario en muchas ocasiones.

Como su propio nombre indica, los *influencers* influyen en la sociedad. Si ellos mismos retocan sus fotos para alcanzar lo que consideran como “ideal”, las personas que les siguen, van a intentar parecerse a la imagen irreal que han creado dichos *influencers*. Esto puede provocar grandes problemas en la salud mental y en la autoestima en la población.

Las redes sociales como Instagram, TikTok, Twitter o Facebook, tienen un gran poder alienante. Las personas “convierten a las redes sociales como prioridad y de mucha importancia en sus vidas, esclavizando sus pensamientos, emociones y conductas” Mamani Aquino y Gonzales Villegas, (2019).

Vaidya, Jaiganesh, y Krishnan (2016) en su estudio sobre la prevalencia de la adicción a Internet y su impacto en la salud mental a nivel fisiológico indican que la adicción a Internet y el miedo a no estar presente en todos los momentos que ocurren alrededor coexisten retroalimentándose; uno no puede darse sin el otro. Lo que conlleva a una antítesis: a la vez que la tecnología ayuda a afrontar situaciones complicadas de la vida, la soledad, por ejemplo, genera una profunda ansiedad.

Otros autores como Chou y Edge (2012) y Matook, Cummings, y Bala (2015), afirman que detrás del uso excesivo de las redes sociales puede existir un gran sentimiento de soledad y angustia, además de otros sentimientos que se pueden generar al compararse con la vida que llevan los demás, como la envidia, que puede afectar a la

salud psicológica de las personas y a su auto-concepto (Renau, Oberst, y Carbonell-Sánchez, 2013).

La mayoría de los jóvenes no son conscientes de que las personas que siguen eligen cómo y qué mostrar en sus redes sociales, por lo que es una realidad sesgada. Únicamente ven aquello que los demás quieren enseñar; rara vez muestran las escenas de sufrimiento que todas las personas viven en algún momento de sus vidas. “Es esta falta de comprensión de la dimensión y el alcance de las redes sociales la que provoca que se desarrollen los sentimientos de aislamiento, abandono y celos antes mencionados” de la Piedra, E. S., y Meana, R. J. (2017).

Se han llevado a cabo diferentes investigaciones sobre cómo afecta a la psicología de las personas el uso diario de Instagram teniendo en cuenta que el ser humano es un animal social y que posee la tendencia a compararse con los individuos que le rodean. Según Yaacoub y Najjar (2016), se ha descubierto que cuanto más implicada está la persona con esta aplicación, más facilidad existe de que, al momento de consumir productos, elija opciones parecidas a las que han elegido los *influencers* a los que sigue.

Como se mencionó anteriormente, al publicar contenido en Instagram, se busca el reconocimiento y la aprobación de las personas con las que uno está conectado y, se utiliza para construir una imagen de uno mismo que reciba la mirada favorable de los otros (Chou y Edge, 2012), sin ser real en muchas ocasiones. En esta línea, hay autores que entienden que Instagram afecta a la autoestima y a la percepción de uno mismo. Appel, Crusius y Gerlach (2015) descubrieron que las personas deprimidas tienen más facilidad de tener envidia por comparación social sintiéndose inferiores al resto de los usuarios. Meier y Gray (2014) llegaron a la conclusión de que existe una relación estadísticamente significativa entre la alta actividad al momento de subir fotografías al perfil y la baja satisfacción con la imagen corporal, el deseo de cumplir con los cánones de belleza actuales y la propia idea de uno mismo como un objeto que tiene que auto-exponerse. Por su parte Valkenburg, Peter y Schouten (2006), en un estudio centrado en los diferentes comentarios que reciben los usuarios, observaron que el feedback positivo aumentaba la autoestima tanto social y personal de estos; lo cual hacía que muchos de ellos utilizaran aplicaciones de retoques fotográficos para conseguir esos comentarios positivos.

3 METODOLOGÍA

3.1. Muestra y diseño del procedimiento

La metodología que se ha utilizado para llevar a cabo esta investigación está basada en un método cualitativo. Según como indica Chaves, B. (2021), el empleo de un análisis de contenido cualitativo, permite estudiar los contenidos publicados en la red social Instagram por *influencers*.

Con el fin de lograr los objetivos del trabajo se han usado diversas fuentes informativas. La base de la investigación ha sido buscar información a través de Internet, cuentas de Instagram especializadas en detectar manipulación en las publicaciones de *influencers*, y en artículos que referencian este tema. Una vez realizadas las búsquedas, se establecieron los conceptos esenciales para poder realizar el análisis del tema planteado. Los datos aportados han sido extraídos de webs, artículos, informes, noticias, libros y redes sociales, especialmente Instagram.

Este trabajo inicia con una primera parte que explica lo que es Instagram, su nacimiento y evolución. Posteriormente se explica “fenómeno de los *influencers*” y el efecto que su trabajo puede llegar a tener en la sociedad. El oficio de estas personas se ha visto muchas veces envuelto en polémicas por mostrar una falsa realidad y que perjudica, sobre todo mentalmente, a los consumidores de su contenido.

Para comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación se llevó a cabo un análisis de contenido, el cual se detalla a continuación.

3.2. La plantilla de codificación y sus variables

La muestra del análisis de contenido está compuesta por un total de 100 publicaciones de Instagram, pertenecientes a un conjunto de diez *influencers*: cinco hombres y cinco mujeres. Para determinar su elección, se ha partido del artículo realizado por Alonso, (2019), en el cual aparecen los 15 *influencers* españoles con más seguidores en Instagram, y en el que predominan las mujeres. Las diez cuentas que se han extraído para incluir en la muestra de dicho artículo publican *posts* con una

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

periodicidad de más de dos veces a la semana y todas parten de un mínimo de 300 mil seguidores. (Tabla 1 y Tabla 2).

Tabla 1. Muestra femenina utilizada, el número de seguidores que tienen (junio 2022) y las temáticas de sus cuentas.

| <i>Influencers</i> Mujeres | Número de seguidores | Temática |
|------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Aída Domenech (@dulceida) | 3,1 M | Viajes, moda |
| María Pombo (@mariapombo) | 2,6 M | Moda, belleza |
| Paula Gonu (@paulagonu) | 2 M | Viajes, moda, belleza |
| Ángela Rozas (@madame) | 759 K | Moda, belleza |
| Ana Matamoros (@anitamg) | 695 K | Moda, belleza, <i>fitness</i> |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Muestra masculina, el número de seguidores que tienen (junio 2022) y las temáticas de sus cuentas.

| <i>Influencers</i> Hombres | Número de seguidores | Temática |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| Manu Ríos (@manurios) | 10,9 M | Moda, belleza |
| Álvaro Mel (@meeeeeeel_) | 1,2 M | Moda, arte |
| Jonan Wiergo (@jonanwiergo) | 575 K | Moda, cocina, viajes |
| Marc Forné (@marcforne) | 472 K | Moda, viajes |
| Álex Domenech (@alexdomenec) | 353 K | Moda |

Fuente: elaboración propia

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

Se analizaron un total de diez fotografías de cada *influencer* publicadas en el período de un año (de mayo de 2021 a mayo de 2022), con el fin de detectar manipulaciones fotográficas; retoques faciales y corporales, así como el uso de filtros y herramientas de edición (Anexo 1 y Anexo 2). Es importante mencionar que se analizan únicamente las imágenes publicadas en el perfil; se excluyeron las publicaciones de sus *stories* debido a su poca disponibilidad temporal.

Para el análisis de contenido se elaboró una ficha de análisis donde se incluyen los datos de la imagen, uso de filtros, cambios en la iluminación y manipulación facial o corporal, número de *likes* y comentarios sobre la publicación, si la imagen se utiliza para hacer publicidad de algún producto o servicio, la temática de la imagen y la fecha de publicación (Tabla 3). Tomando como ejemplo la metodología utilizada por Chaves (2021) se determinó que si uno de los ítems de manipulación establecidos aparecía en, al menos, el 50% de los posts, sería probable detallar que hay patrones que tienden a repetirse o que aparecen en diversas ocasiones en estos contenidos publicados en la red social. Esto ayudó a establecer tendencias o comportamientos reiterados en las publicaciones, y, por tanto, en el conjunto muestral.

Tabla 3. Variables incluidas en la ficha de análisis

| |
|----------------------|
| Nombre codificadora |
| Período codificación |
| Nombre de usuario |
| Seguidores |
| Unidad |
| Fecha de publicación |
| Nº de likes |
| Nº de comentarios |
| Datos de la imagen |
| Uso de publicidad |
| Temática |

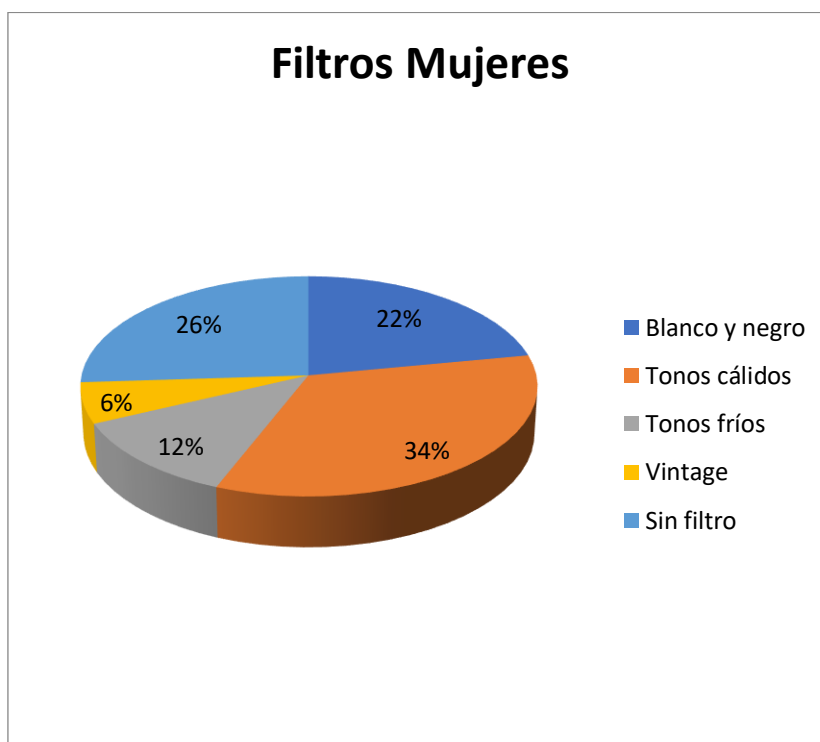
Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

Tras este análisis de contenido aplicado a la muestra de 10 *influencers* de moda españoles en el que se utilizó la plantilla con las variables de identificación antes mencionadas para lograr los objetivos planteados, se exponen a continuación, los resultados obtenidos:

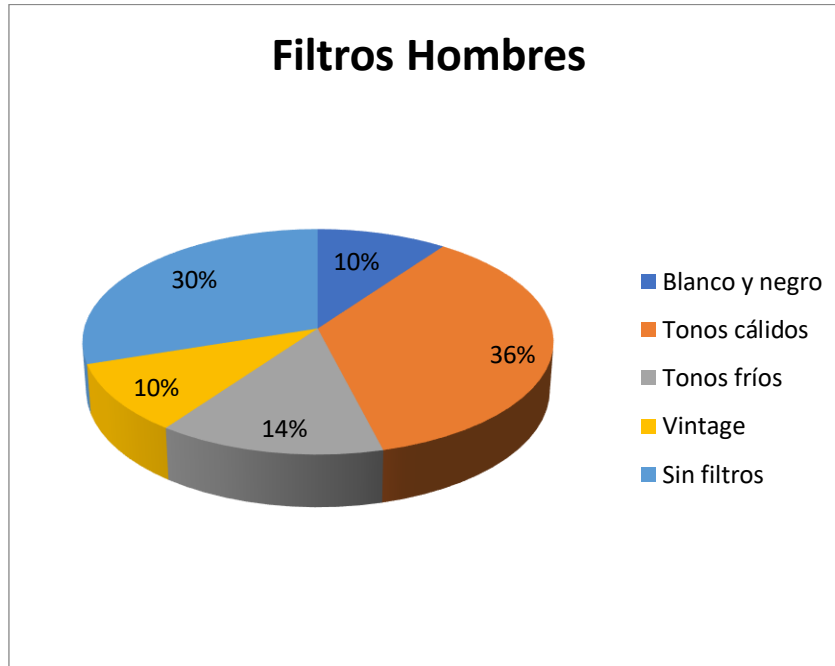
En el presente estudio se ha comprobado que a lo largo de un año, del 24 de mayo del 2021 al 24 de mayo de 2022, los filtros utilizados con mayor frecuencia por las mujeres *influencers* son los filtros cálidos con un total del 34%, seguidos por las fotos naturales, sin ningún tipo de filtro (Gráfico 1). El filtro al que menos recurren es vintage, con 6%.. Algo llamativo, es que coinciden exactamente en los filtros más utilizados con los hombres, que recurren en un 36% a los tonos cálidos seguidos muy de cerca, con un 30%, por la ausencia de filtros en sus fotografías (Gráfico 2). Sin embargo, difieren en el filtro menos usado: en este caso hay un empate entre los vintage y los blancos y negros. Estos últimos son los terceros filtros más utilizados entre las mujeres.

Gráfico 1. Filtros más usados en las mujeres



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Filtros más usados en los hombres



Fuente: elaboración propia

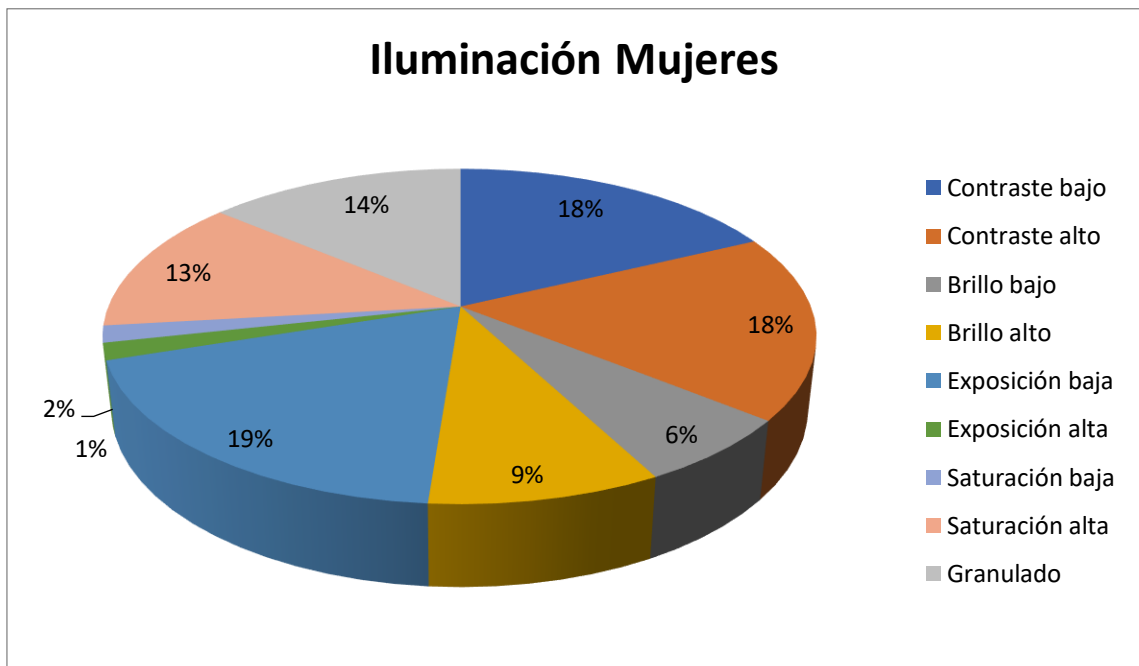
La ausencia de filtros en las imágenes de los *influencers*, no indica que no exista otro tipo de manipulación. Se pueden dar casos de manipulación fotográfica mediante la iluminación.

En la muestra femenina, se comprueba que las *influencers* han recurrido en muchas ocasiones a la baja exposición y al bajo contraste; siendo la alta exposición casi olvidada. El granulado suele ser un método de manipulación fotográfica también bastante utilizado al disimular las imperfecciones faciales y corporales, evitando así el uso de aplicaciones para eliminar manchas o granos (Gráfico 3). El caso de la iluminación a la que recurren los hombres es similar al de las mujeres. Se observa que utilizan la baja exposición en un 18%, volviendo a dejar de lado la alta exposición, con un 0% de uso (Gráfico 4). Sin embargo, se muestra que los hombres

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

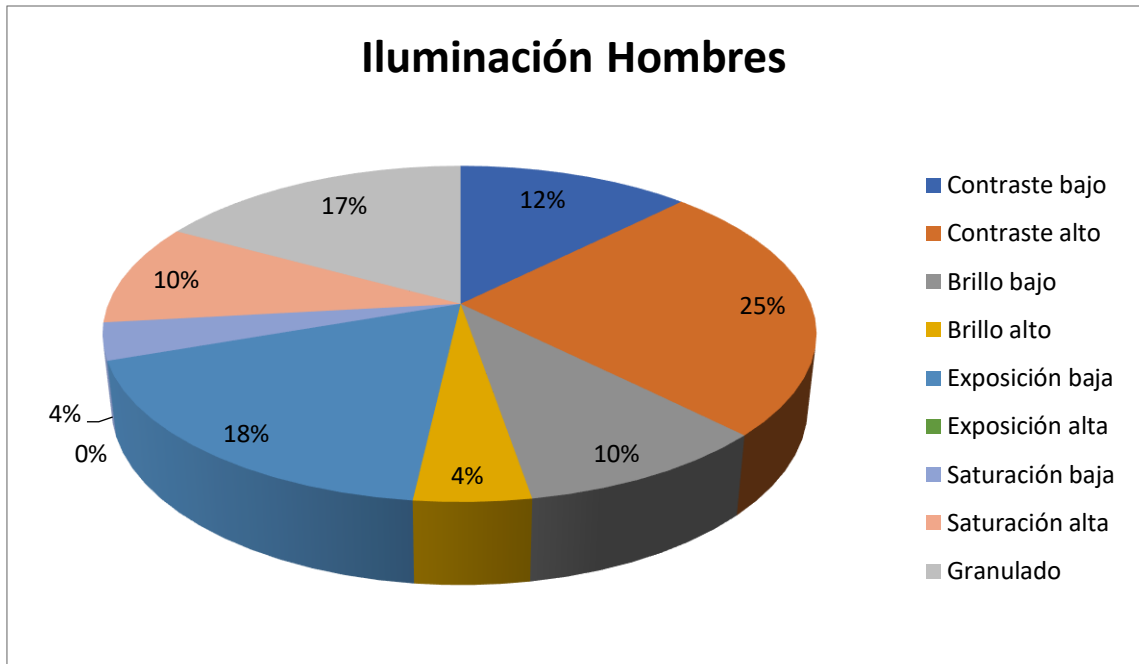
utilizan el contraste alto en la mayoría de sus fotos un 25%, mientras que las mujeres recurren a este un 18%. Cabe destacar, que el granulado lo utilizan un 3% más los hombres, porque como se mostrará más adelante, estos acuden en menor medida a las aplicaciones de manipulación fotográfica, lo cual demuestra que simplemente con la utilización de herramienta de granulado son capaces de eliminar las imperfecciones de sus rostros o cuerpos.

Gráfico 3. Iluminación usada por las mujeres



Fuente: elaboración propia

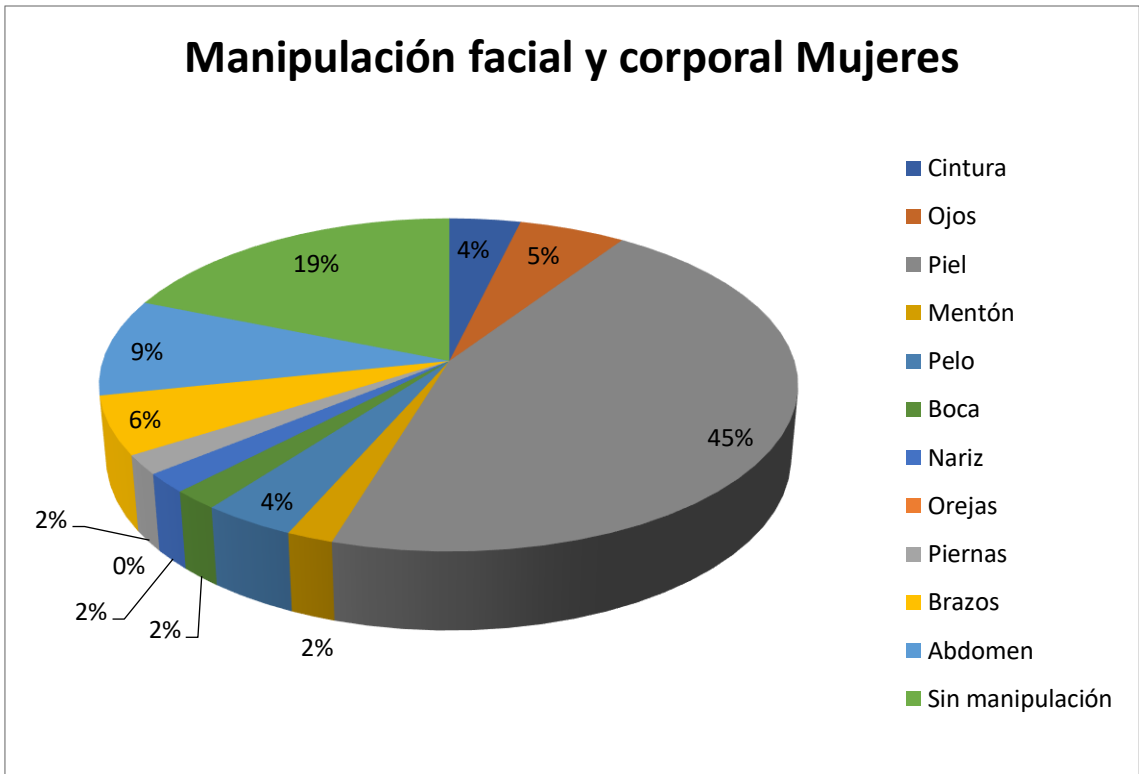
Gráfico 4. Iluminación usada por los hombres



Fuente: elaboración propia

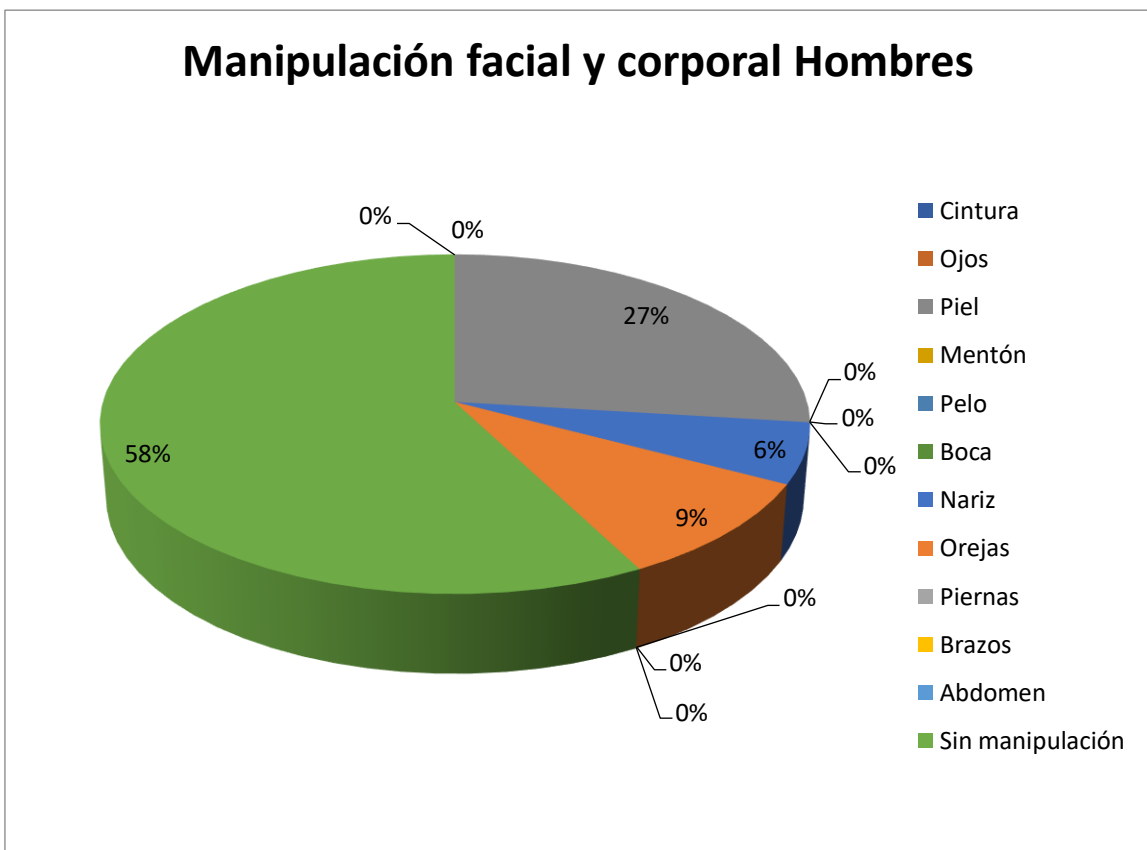
A pesar del uso de granulado para corregir imperfecciones, las aplicaciones de manipulación fotográfica faciales y corporales son altamente utilizadas por los *influencers* que integran esta muestra. En el caso de las mujeres se comprobó la predominancia de la manipulación de la piel (45%), quedando muy por encima de otro tipo de alteraciones, como las orejas, la nariz o la boca, las cuales tienen un porcentaje mínimo (Gráfico 5). En contraste, en el caso de los hombres la manipulación facial y corporal es poco más de la mitad: el 58%, no retoca las fotos con las aplicaciones. Es importante destacar que la parte del cuerpo que más se manipulan, coincide con la de las mujeres: la piel.

Gráfico 5. Manipulación facial y corporal en mujeres



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Manipulación facial y corporal en hombres



Fuente: elaboración propia

Según lo establecido para el análisis es importante comentar la temática de los posts que publican estos *influencers*. Se observaron diferencias claras. Las publicaciones de moda resaltan por encima de las publicaciones con temática de viajes, belleza o sorteos (Tabla 4).

Tabla 4. Temáticas y porcentaje

| | Mujeres | Hombres |
|---------|---------|---------|
| Moda | 62% | 78% |
| Belleza | 18% | 14% |
| Viajes | 14% | 4% |
| Sorteos | 4% | 4% |
| Fitness | 2% | 0% |

Fuente: elaboración propia

Para conocer más sobre el contenido que publican, se realizó una tabla (Tabla 5) que proporciona información detallada sobre qué publicaciones hacen uso de la publicidad.

Tabla 5. Publicidad en las publicaciones

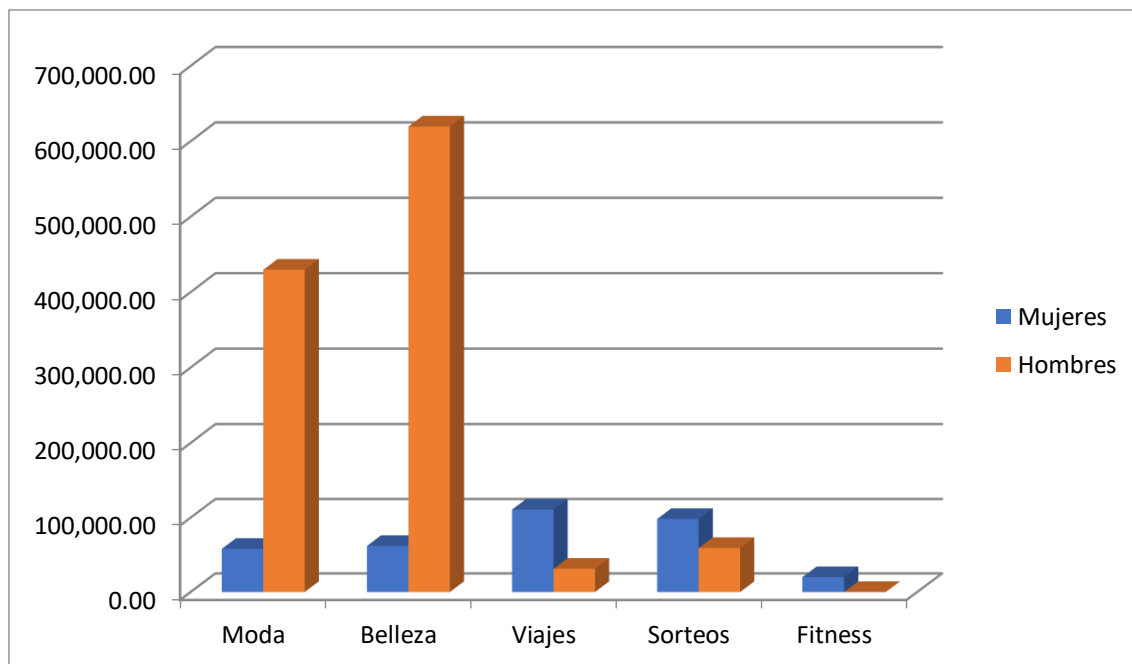
| | Mujeres | Hombres |
|------------------------------|---------|---------|
| Publicaciones con publicidad | 40% | 64 % |
| Publicaciones sin publicidad | 60% | 36 % |

Fuente: elaboración propia

Con esta información, se llega a la conclusión de que un 64% de las publicaciones que publican los hombres *influencers* en Instagram son publicidad independientemente de la temática que sigan. En el caso de las mujeres predominan las publicaciones sin contenido publicitario, que ocupan un 60%.

Por último se analizó qué tipo de contenido tuvo más éxito durante el periodo analizado en función de las temáticas y *likes* (Gráfico 7).

Gráfico 7. Media de likes de las diferentes temáticas



Fuente: elaboración propia

Con este análisis de contenido se da respuesta al tercer objetivo del trabajo: realizar un análisis comparativo para conocer las diferencias, entre hombre y mujeres *influencers*, en la utilización de las mencionadas herramientas.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación contribuye al análisis de una temática que ya ha sido abordada en otros trabajos académicos previos, como es la manipulación fotográfica por *influencers*. Sin embargo, el objetivo de este estudio era darle un toque personalizado y más centrado en el análisis de contenido. Para ello se ha realizado un análisis de contenido en un período de tiempo de un año, donde se analizaron 100 publicaciones en total; 50 imágenes de *influencers* mujeres españolas y 50 imágenes de *influencers* hombres españoles. Las variables que se analizaron en estas fotografías fueron la fecha de publicación, el número de *likes*, el número de

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

comentarios, los datos de la imagen (es decir, el tipo de manipulación), si han hecho uso de publicidad y la temática de la fotografía.

Las redes sociales están experimentando una gran predisposición al crecimiento. Es raro que actualmente alguien no tenga una cuenta en plataformas como Instagram, Twitter, TikTok o Facebook. Esto ha facilitado que esta investigación haya tenido los suficientes datos como para obtener conclusiones sólidas.

En este estudio se demuestra que el ámbito *influencer* es sobre todo femenino y que está vinculado especialmente a la moda y a la belleza. En las listas de los españoles más influyentes, aparecen en su mayoría mujeres que centran su contenido en moda. A su vez, esta investigación se ha centrado especialmente en analizar a los *influencers* de moda más importantes y seguidos de España y, se ha logrado comprobar que los contenidos que más publican en Instagram pertenecen principalmente al ámbito de la belleza y la moda. La temática más utilizada entre estos *influencers* son las publicaciones de moda con un 62% en mujeres y 78% en hombres. Sin embargo, este tema no es el que más *likes* recibe: el contenido que prefieren ver los usuarios son las publicaciones relacionadas con la belleza.

Otro de los aspectos destacables es que dentro de Instagram existe una fuerte predisposición a mostrar únicamente los aspectos más favorables y positivos de la vida, a pesar de que en ocasiones se trate de una falsa realidad. Refuerzan así los estereotipos de belleza e influyen en las conductas de quienes les siguen, lo que provoca en muchas ocasiones un impacto negativo en el autoestima de las personas.

Cuando se manipula una fotografía se quiere alcanzar un canon de belleza estipulado por la sociedad actual. Se muestra una falsa realidad que engaña a los usuarios de la plataforma, haciéndoles pensar que el cuerpo o el rostro que están viendo no presenta imperfecciones, que no tiene manchas y que posee una piel tersa. Es importante mencionar que no solo engañan sobre sus cuerpos o rostros, sino que también retocan las publicaciones en las que están publicitando algún tipo de producto, provocando un aumento de ventas engañoso. Además, las colaboraciones entre *influencers* y marcas es ya un fenómeno habitual.

Una posible solución a este problema pasa por desarrollar una perspectiva racional y realista al momento de valorar lo que se consume en Internet. Siempre se debe tener en consideración que se exhibe una cantidad limitada de la verdadera vida de las personas, pues se suelen publicar únicamente los momentos positivos o

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

bien, se manipula la realidad. En el caso de las figuras públicas, es importante destacar que mediante este trabajo de investigación, se ha descubierto que en su mayoría utilizan aplicaciones de retoques fotográficos para mostrar falsas realidades, inalcanzables para la mayoría de las personas, en especial las mujeres.

Los resultados obtenidos en la investigación, se contrastan con las hipótesis planteadas en un inicio:

Hipótesis 1: Existe manipulación facial y corporal de las imágenes, pero la mayoría de los retoques son de iluminación o color para lograr un acabado más estético.

Se confirma que la mayoría de los retoques son de iluminación o color para lograr un acabado más estético. Tras el análisis de contenido se comprobó que algunas de las publicaciones analizadas, en términos generales, no presentan una manipulación fotográfica extensa. La gran mayoría muestran retoques en la iluminación o el color.

Hipótesis 2: El uso de aplicaciones externas de edición y manipulación de imágenes (ajenas a Instagram) es muy elevado

Pese a que la propia aplicación Instagram tiene una gran cantidad de herramientas de edición, carece de determinados filtros que utilizan en su mayoría los *influencers*. Actualmente tampoco posee una opción de manipulación facial o corporal, por lo que los usuarios recurren a otro tipo de aplicaciones de manipulación para llevar a cabo sus objetivos. Esta hipótesis queda confirmada.

Hipótesis 3: La manipulación facial y corporal es más común en mujeres que en hombres, pero similar en iluminación y color.

Se confirma tras el análisis de contenido de las publicaciones de hombres y mujeres *influencers*, que la manipulación facial y corporal predomina en las mujeres. Sin embargo, los retoques de iluminación son usados de la misma manera

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

por ambos géneros, ya que el fin de estas manipulaciones es lograr una imagen más estética y conseguir, por lo tanto, un *feed* relacionado entre sí mediante colores.

Hipótesis 4: Las mujeres retocan y editan sus imágenes con una mayor regularidad debido a los cánones de belleza arraigados en la sociedad

Si se tiene en cuenta únicamente la edición de imágenes a través de la iluminación y los colores, como se ha comentado anteriormente, esta hipótesis quedaría refutada. Esto se debe a que en términos de iluminación, brillos, contrastes, exposiciones y granulosos ambos géneros usan con la misma regularidad estos retoques fotográficos. En cambio, si el enfoque se dirige a la manipulación facial y corporal, esta hipótesis queda confirmada. Las mujeres utilizan en mayor porcentaje herramientas de manipulación facial y corporal en comparación a los hombres. Este último grupo suele manipularse la piel en mayor porcentaje que las mujeres: su objetivo es mostrar una piel lisa y sin imperfecciones y, por ello, se la suavizan. Es importante destacar también la manipulación de abdomen, piernas y brazos que realizan en determinadas ocasiones. Sin embargo, no recurren demasiado a este tipo de retoque. Esto se debe, muy probablemente a que a estos no se les impone tener un cuerpo perfecto; en cambio, las mujeres se sienten obligadas a cumplir con los cánones de belleza establecidos por la sociedad.

Futuras investigaciones podrían enfocarse en realizar un análisis comparativo que estudie la manipulación fotográfica en los *influencers* según su rango de edad. Otro estudio importante a realizar sería enfocar la investigación hacia los roles de género para descubrir cuáles son los cánones de belleza que más persiguen las mujeres y por qué.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 de Fiebre. ¿Qué es un influencer? Consultado el 22 de mayo de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

AA.VV. (2021, 2 diciembre). *La importancia de la fotografía en las redes sociales*. Emprenderalia. <https://www.emprenderalia.com/la-fotografia-en-las-redes-sociales/>

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Alonso, L. (31 de enero de 2019). +10 instagramers de moda españoles con más seguidores (2019). Marketing4ecommerce. <https://bit.ly/3bK7S3a>
- Appel, H., Crusius, J., y Gerlach, A. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 34(4), 277-289. doi:10.1521/jscp.2015.34.4.277
- Aspinall, G. (2020). «I was obsessed with Facetune': 71% of people won't post a picture online without photoshopping it - that needs to change» *Grazia*. Recuperado de <https://graziadaily.co.uk/life/in-the-news/photoshop-instagram-facetune/>
- Basile, D., & Linne, J. (2014). *Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook* (N.º 35). (2014). <https://doi.org/10.7764/cdi.35.536>
- Bazaar, H. (2021, 31 diciembre). *Las 10 influencers de moda que hay que seguir en 2022*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/celebridades/las-top-influencers-de-moda-a-seguir-en-2022/>
- BBC News Mundo. (2016, 3 agosto). *Qué es «Historias» de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Bladovski, A. (2022, 25 mayo). *¿Quién tiene más seguidores en Instagram 2022?* Actually Notes Magazine. <https://www.actuallynotes.com/quien-tiene-mas-seguidores-en-instagram-2022/>
- Brisuso, L. (2019). «Yikes! Fans accuse Khloé Kardashian of photoshopping new pics of True» *Life & Style*. Recuperado de <https://www.lifeandstylemag.com/posts/fansaccuse-khloe-kardashian-of-photoshopping-new-photos-of-true/>
- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación.

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Chaves Vázquez, B. (2021). El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Chua, T. H. H. y Chang, L. (2016). «Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media» *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011
- Cols, A [abrilcols]. (16 de septiembre de 2021). *Se que muchas veces las redes sociales nos pueden crear complejos. Es la imagen de la perfección aparente, pero la realidad es que la vida ni los cuerpos perfectos existen.*
https://www.instagram.com/p/CT4iZvIKafA/?utm_source=ig_web_copy_link
- Consciente, M. (2022, 31 enero). *Top cinco de aplicaciones para potenciar tus fotografías en Instagram.* La Quinta Emprende.
<https://laquintaemprende.cl/herramienta/top-cinco-de-aplicaciones-para-potenciar-tus-fotografias-en-instagram/>
- De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- Erikson, E. (1993). Ocho edades del hombre. En A. R. Díaz, desarrollo de los adolescentes III: identidad y relaciones sociales
- Estirado, L. (2020). «Las diosas de los 90 cuentan su historia». *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20201010/las-diosas-de-los-noventacuentan-su-historia-8148781>

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Fagan, A. (2020). «Selfies, filters, and Snapchat dysmorphia: How photo-editing harms body image» *Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/us/articles/202002/selfies-filters-and-snapchat-dysmorphia-how-photo-editing-harms-body-image>
- Fernández González, D. (2013). «Twiggy– icono de la moda juvenil de los 60's». *Vestuario Escénico*. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/01/30/twiggy-icono-de-la-modajuvenil-de-los-60s/>
- Ferrero, C. (2020). «Mismos filtros, misma ropa y misma perfección ficticia: Cómo Instagram mató a la 'it girl'». *S Moda EL PAÍS*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/instagram-mato-a-la-it-girl/>
- García, S. (2021). «Adiós al engaño de la piel perfecta: El Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram». *S Moda EL PAÍS*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/>
- Gil, C. (2021, 6 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Güimil, E. (2018). «Clara Bow, así fue la trágica vida de la primera 'it girl'». *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/clara-bowtragica-historia-primer-it-girl-hollywood-sexo-muerte-wings/32613>
- Hatch, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Recuperado el día 21 de mayo de: www.merca20.com
- IAB. (2016). *Estudio anual de Redes Sociales*. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Inacio, C. (2022, 9 mayo). *30 Programas y herramientas para retocar fotos e imágenes*. <https://aulacm.com/programas-para-editar-imagenes/>

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

Laws, C. y Hampson, L. (2021). «Influencers can no longer use ‘misleading’ filters on beauty ads, ASA rules. Glamour UK. Recuperado de <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/enhanced-photos-social-media-law>

Mamani Aquino, A. L., & Gonzales Villegas, D. (2019). Adicción a redes sociales y su relación con la procrastinación académica en estudiantes de nivel secundario de una Institución Educativa Privada en Lima-Este.

Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33.

Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278-310.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. y Masters, J. (2015). «Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body 63 dissatisfaction in adolescent girls» *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), pp. 1132-1140. doi:10.1002/eat.22449

Meier, E., y Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent girls. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 17(4), 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305.

Morales, A. (Ed.). (2021). *Merca2.es*. Fundación Marqués de Oliva. <https://www.merca2.es/2021/12/20/influencers-mas-influentes-espana-826510/>

Muñoz Martínez, E. (2017). La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram.

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Ortiz, M. I. (2021). «Reino Unido prohíbe los filtros de belleza en Instagram a las 'influencers'». ABC. Recuperado de https://www.abc.es/estilo/belleza/abci-reinounido-prohibe-filtros-belleza-instagram-influencers-202102101905_noticia.html
- Parga, M. (2014). «¿A qué se dedica una 'it girl'?». Vogue España. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/cuanto-dinero-gana-una-itgirl/21515>
- Price, E. (2020). «How Instagram killed the It Girl» [Cómo mató Instagram a la It Girl]. Dazed. Recuperado de <https://www.dazeddigital.com/lifeculture/article/48246/1/how-instagram-killed-the-it-girl>
- Ramos, J. (2019). Cómo ser influencer. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.
- Ramzan, I. (2019). «Me, myself and Instagram: Rankin's portraits of selfie harm» The Times. Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/me-myself-andinstagram-rankin-s-portraits-of-selfie-harm-5x65j9wz8>
- ReasonWhy (2018). ¿Qué características debería tener un influencer? Recuperado el día 21 de mayo de: www.reasonwhy.es
- Renau, V., Oberst, U., y Carbonell-Sánchez, x. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. Anuario de Psicología/The uB Journal of Psychology, 43(2), 159-170.
- Roy, A. (2015, junio 16). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Launchmetrics]. Recuperado de https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Salinas, A. (2022, 4 mayo). *Historia de Instagram : Servicios y características - MOTT.Marketing*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sandoval, D. (2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Santamaría, P. (2022, 21 abril). *Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky*. El Output. <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/#:%7E:text=El%20origen%20de%20Instagram%20fue,posibilidad%20de%20compartir%20fotograf%C3%ADas%20geolocalizadas.>
- Terzian, E. (2020). «Khloé Kardashian reconnaît être accro à l'appli FaceTune» StarMag.Com. Recuperado de <https://www.starmag.com/news-people/khloe-kardashian-reconnait-etre-accro-alappli-facetune-422782.html>
- Torres Sornosa, A. M. A. L. I. A. (2018). *El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Tourn, L. (2015, 8 octubre). *Los vínculos en las nuevas juventudes + El poder de la imagen: red social Instagram*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48699>
- Unidad Editorial Internet. (2012b, abril 9). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *Navegante* / *elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Vaidya, N., Jaiganesh, S., & Krishnan, J. (1970). Prevalence of Internet addiction and its impact on the physiological balance of mental health. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 6(1), 97-97.

- Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid
- Valkenburg, P., Peter, J., y Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584.
- Yaacoub, H. K., y Najjar, R. (2016). Effect of Facebook friends on each other's consumption patterns. *Journal of Competitiveness Studies*, 24(3), 177-193.
- Zainudin, T. (2018). «Millennials are getting plastic surgery to look like Snapchat filters. Harper's Bazaar Malaysia. Recuperado de <https://harpersbazaar.my/beauty/millennials-are-getting-plastic-surgery-to-looklike-snapchat-filters/>
- ZUCCHERINO, S. (2016). Social media marketing. Buenos Aires: Temas.

7. ANEXOS

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| Nombre codificador a | Período codificación | Nombre de usuario | Seguidores | Unidad | Fecha de publicación | Nº de likes | Nº de comentarios | Datos de la imagen | Uso de publicidad | Temática | |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|------------|--------|--------------------------|-------------|-------------------|--------------------|---|----------------------------|---------|
| | | | | | Post 1 (1ª del carrusel) | 20/05/2022 | 36.492 | 182 | Filtros: Tono ocre Iluminación: Contraste alto y exposición baja + granulado Manipulación: Facial: piel perfecta | Sí - Miu Miu | Moda |
| | | | | | Post 2 (1ª del carrusel) | 12/05/2022 | 51.874 | 234 | Filtros: Colores vivos Iluminación: Contraste y saturación altos + granulado Manipulación: facial - piel perfecta | Sí - Versace | Moda |
| | | | | | Post 3 (1ª del carrusel) | 09/05/2022 | 46.082 | 194 | Filtros: Tonos rojizos y naranjas Iluminación: Contraste alto y brillo bajo + granulado Manipulación: No | Sí - Chiara Ferragni Brand | Moda |
| | | | | | Post 4 | 07/02/2022 | 33.362 | 199 | Filtros: Tonos rosados Iluminación: Contraste y saturación altos Manipulación: facial - piel perfecta | Sí - Cacharel Parfums | Belleza |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Aída Domenech (dulceida) | 3,1 M | | Post 5 (1º del carrusel) | 02/11/2021 | 65.678 | 270 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: Contraste bajo y saturación alta Manipulación: facial - piel perfecta | No | Moda |
| | | | | | Post 6 (1ª del carrusel) | 20/04/2022 | 53.394 | 379 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Exposición baja y contraste alto + granulado Manipulación: facial - piel suavizada | No | Belleza |
| | | | | | Post 7 (1ª del carrusel) | 14/04/2022 | 58.386 | 385 | Filtros: No Iluminación: Contraste y exposición altos + granulado Manipulación: facial - ojos | No | Moda |
| | | | | | Post 8 (2ª del carrusel) | 04/04/2022 | 68.732 | 476 | Filtros: Tones ocres Iluminación: Contraste alto y exposición baja + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | | Post 9 (1ª del carrusel) | 07/03/2022 | 63.210 | 15.540 | Filtros: No Iluminación: Contraste y saturación altos Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Premios Ídolo | Sorteo |
| | | | | | Post 10 | 27/02/2022 | 59.348 | 273 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: Contraste y saturación altos Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|--------------------------|-------|---------------------------|------------|---------|---------|--|---------------------------------------|---------|
| | | | | Post 1 | 18/05/2022 | 101.795 | 177 | Filtros: Vintage Iluminación: Exposición baja Manipulación: No | No | Belleza |
| | | | | Post 2 | 15/05/2022 | 84.922 | 130 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | Sí - Samboat | Moda |
| | | | | Post 3 (1ª del carrusel) | 17/03/2022 | 105.294 | 334 | Filtros: Blancos más claros Iluminación: Contraste e iluminación altos y exposición baja Manipulación: facial - piel muy suavizada | Sí - Instyle Spain y Keraste Official | Belleza |
| | | | | Post 4 | 03/03/2022 | 70.304 | 96 | Filtros: Vintage Iluminación: Brillo y contraste altos + granulado Manipulación: No | No | Belleza |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | María Pombo (mariapombo) | 2,6 M | Post 5 | 17/02/2022 | 142.515 | 812 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición altos y brillo bajo + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | Post 6 | 24/05/2022 | 94.778 | 197 | Filtros: Tonos verdosos Iluminación: Contraste bajo y saturación alta Manipulación: facial y corporal - piel suavizada | Sí - Calzedonia | Moda |
| | | | | Post 7 (4ª del carrusel) | 19/03/2022 | 136.521 | 146 | Filtros: Tonos verdosos Iluminación: Contraste y saturación altos; brillo bajo + granulado Manipulación: facial - ojos | Sí - Suavefest | Viajes |
| | | | | Post 8 (1ª del carrusel) | 11/02/2022 | 133.011 | 133.319 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: contraste alto y exposición baja Manipulación: facial - boca y piel suavizada | Sí - GHD | Sorteo |
| | | | | Post 9 (3ª del carrusel) | 19/12/2021 | 130.218 | 196 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: corporal - brazo derecho | No | Viajes |
| | | | | Post 10 (2ª del carrusel) | 09/12/2021 | 100.738 | 210 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Exposición y contraste bajos Manipulación: facial - piel suavizada; corporal - cintura dcha. | Sí - Name The Brand | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|------------------------|-----|---------------------------|------------|---------|-------|---|--------------------|---------|
| | | | | Post 1 (3ª del carrusel) | 05/05/2022 | 90.077 | 116 | Filtros: No Iluminación: Brillo, contraste e iluminación bajos Manipulación: Facial y corporal - piel suavizada | No | Viajes |
| | | | | Post 2 (2ª del carrusel) | 28/04/2022 | 93.388 | 236 | Filtros: Tonos naranjas Iluminación: Brillo, contraste y saturación altos y exposición baja Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 3 (1ª del carrusel) | 08/04/2022 | 82.075 | 150 | Filtros: Vintage Iluminación: brillo y exposición bajos y contraste alto Manipulación: No | Sí - Heineken | Moda |
| | | | | Post 4 (5ª del carrusel) | 27/01/2022 | 129.935 | 494 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos Manipulación: No | Sí - Backstage BCN | Belleza |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Paula Gonu (paulagonu) | 2 M | Post 5 | 07/10/2021 | 143.554 | 205 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Brillo alto, contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | No | Viajes |
| | | | | Post 6 (6ª del carrusel) | 25/10/2021 | 87.814 | 171 | Filtros: No Iluminación: Exposición y contrastes bajos y saturación alta Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 7 (2ª del carrusel) | 08/08/2021 | 276.312 | 4.259 | Filtros: No Iluminación: brillo y saturación altos; contraste bajo Manipulación: corporal - piel suavizada y abdomen | No | Moda |
| | | | | Post 8 (1ª del carrusel) | 03/08/2021 | 122.216 | 147 | Filtros: No Iluminación: Contraste bajo Manipulación: facial - mentón | No | Viajes |
| | | | | Post 9 (2ª del carrusel) | 07/06/2021 | 193.366 | 595 | Filtros: Tonos rosados Iluminación: Contraste y exposición bajos; saturación alta + granulado Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 10 (2ª del carrusel) | 25/08/2021 | 130.497 | 271 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | No | Viajes |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------|--------------------------|-------|-----------------------------|------------|--------|-----|---|------------------------------|---------|
| | | | | Post 1 | 19/05/2022 | 6.049 | 29 | Filtros: No Iluminación: Exposición baja Manipulación: facial - piel suavizada, sin imperfecciones | Sí - Stella McCartney | Moda |
| | | | | Post 2 | 22/04/2022 | 12.708 | 46 | Filtros: Tonos ocreos Iluminación: Contraste bajo y saturación alta Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 3 | 11/03/2022 | 7.813 | 52 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: Contraste y brillo altos Manipulación: facial - piel suavizada, sin imperfecciones | Sí - Giambattista Valli | Moda |
| | | | | Post 4 (1ª del carrusel) | 22/11/2021 | 16.696 | 117 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: Contraste y saturación altos; brillo y exposición bajos Manipulación: pelo - lateral derecho | Sí - Jimmy Choo | Belleza |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Ángela Rozas (madame) | 759 K | Post 5 | 10/11/2021 | 17.508 | 114 | Filtros: No Iluminación: Contraste alto; brillo y exposición bajos Manipulación: facial - piel suavizada, sin imperfecciones | No | Moda |
| | | | | Post 6 | 14/05/2022 | 6.560 | 27 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: brillo alto, contraste bajo Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Stella McCartney | Moda |
| | | | | Post 7 | 12/05/2022 | 6.855 | 49 | Filtros: Tonos ocreos Iluminación: brillo y contraste altos Manipulación: facial - pelo y piel | No | Moda |
| | | | | Post 8 | 05/05/2022 | 5.754 | 41 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: contraste y saturación altos; brillo bajo Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 9 (2ª del carrusel) | 29/04/2022 | 8.859 | 26 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: Contraste bajo y saturación alta + granulado Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - El Gran Hotel Inglés | Moda |
| | | | | Post 10 | 19/04/2022 | 8.985 | 29 | Filtros: Tonos ocreos Iluminación: brillo alto, contraste bajo + granulado Manipulación: facial - distorsión | Sí - Eggsoeggso | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------|---------------------------|------------|--------|-----|---|---------------|---------|
| | | | | Post 1 | 08/09/2021 | 19.946 | 98 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: Corporal: tripa lateral derecho | No | Fitness |
| | | | | Post 2 (2º del carrusel) | 26/03/2022 | 24.365 | 55 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos y granulado Manipulación: Corporal: costado lateral | No | Moda |
| | | | | Post 3 (2º del carrusel) | 22/05/2022 | 57.382 | 224 | Filtros: No Iluminación: Contraste y saturación altos Manipulación: Corporal: brazo izqdo. | No | Moda |
| | | | | Post 4 (1º del carrusel) | 26/01/2022 | 26.584 | 159 | Filtros: No Iluminación: Exposición baja Manipulación: Corporal: tripa lateral derecho | Sí - Oh Polly | Moda |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Ana Matamoros (anitang) | 695 K | Post 5 | 11/07/2021 | 34.498 | 179 | Filtros: No Iluminación: brillo alto Manipulación: Corporal: espalda | No | Moda |
| | | | | Post 6 | 11/05/2022 | 16.495 | 42 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: brillo alto y contraste bajo Manipulación: facial - ojos y pestañas | No | Belleza |
| | | | | Post 7 (2º del carrusel) | 09/05/2022 | 11.361 | 52 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: corporal - abdomen | No | Moda |
| | | | | Post 8 (1º del carrusel) | 28/03/2022 | 14.923 | 61 | Filtros: No Iluminación: contraste y exposición bajos y saturación alta Manipulación: corporal - pierna dcha | No | Moda |
| | | | | Post 9 | 12/04/2022 | 30.168 | 245 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Exposición baja y contraste alto Manipulación: facial - nariz | No | Belleza |
| | | | | Post 10 (1º del carrusel) | 11/04/2022 | 22.827 | 65 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: contraste y exposición bajos Manipulación: corporal - brazo izqdo. | No | Viajes |

Tabla en la que se observa el análisis de contenido de las *influencers* mujeres

Fuente: elaboración propia

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| Nombre codificadora | Período codificación | Nombre de usuario | Seguidores | Unidad | Fecha de publicación | Nº de likes | Nº de comentarios | Datos de la imagen | Uso de publicidad | Temática |
|---------------------|-------------------------|----------------------|------------|---------------------------|----------------------|-------------|-------------------|--|------------------------------|----------|
| | | | | Post 1 | 17/09/2021 | 565.528 | 1.877 | Filtros: Tono ocre Iluminación: Contraste alto y brillo bajo Manipulación: Facial - piel suavizada | Sí - Esquire Germany | Belleza |
| | | | | Post 2 (1ª del carrusel) | 22/11/2021 | 1.850.110 | 7.165 | Filtros: blanco y negro - vintage Iluminación: Contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | No | Belleza |
| | | | | Post 3 (1ª del carrusel) | 02/12/2021 | 682.443 | 2.241 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: Contraste y brillo bajo + granulado Manipulación: No | Sí - Cos Store | Moda |
| | | | | Post 4 | 04/12/2022 | 1.470.051 | 6.382 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: Contraste y saturación altos y exposición baja + granulado Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Twojeys | Moda |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Manu Ríos (manurios) | 10,9 M | Post 5 (1º del carrusel) | 03/12/2021 | 901.899 | 4.557 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: Contraste alto y brillo y exposición bajos Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Wonderland | Moda |
| | | | | Post 6 (1º del carrusel) | 07/11/2021 | 1.204.249 | 3.453 | Filtros: Vintage Iluminación: contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | Si - Twojeys | Moda |
| | | | | Post 7 (1º del carrusel) | 27/10/2021 | 1.371.520 | 5.267 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: No | Si - GCDS | Moda |
| | | | | Post 8 (1º del carrusel) | 03/04/2022 | 1.352.202 | 3.952 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: contraste y nitidez altas Manipulación: No | Si - Man About Town Magazine | Moda |
| | | | | Post 9 (1º del carrusel) | 08/04/2022 | 1.905.216 | 5.876 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | Post 10 (1º del carrusel) | 13/03/2022 | 804.161 | 2.431 | Filtros: No Iluminación: contraste alto Manipulación: No | Si - Prada | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|----------------------------|-------|---------------------------|------------|---------------|-----|---|----------------------|---------|
| | | | | Post 1 (1ª del carrusel) | 09/05/2022 | No disponible | 71 | Filtros: Vintage + viñeta Iluminación: Contraste alto y brillo bajo Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Versace x Fendi | Moda |
| | | | | Post 2 | 06/05/2022 | No disponible | 55 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y exposición bajos + granulado Manipulación: No | Sí - Calvin Klein | Moda |
| | | | | Post 3 (1ª del carrusel) | 18/02/2022 | No disponible | 216 | Filtros: No Iluminación: Contraste bajo + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | Post 4 | 11/02/2022 | No disponible | 111 | Filtros: blanco y negro Iluminación: exposición baja y contraste alto + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Álvaro Mel (meceeeeeeel _) | 1,2 M | Post 5 | 15/01/2022 | No disponible | 139 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: brillo bajo y contraste alto Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Dsquared2 | Moda |
| | | | | Post 6 (1º del carrusel) | 06/02/2022 | No disponible | 183 | Filtros: No Iluminación: contraste alto + granulado Manipulación: No | No | Belleza |
| | | | | Post 7 (1º del carrusel) | 20/01/2022 | No disponible | 184 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: brillo y saturación altos; contraste bajo Manipulación: No | Si - Louis Vuitton | Moda |
| | | | | Post 8 (1º del carrusel) | 25/12/2021 | No disponible | 137 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: facial - piel suavizada | No | Belleza |
| | | | | Post 9 (1º del carrusel) | 19/12/2021 | No disponible | 117 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: exposición baja y contraste alto + granulado Manipulación: No | Si - Fendi | Moda |
| | | | | Post 10 (2º del carrusel) | 23/12/2021 | No disponible | 80 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: exposición bajas + granulado Manipulación: No | Si - Diesel | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|----------------------------|-------|--------------------------|------------|--------|--------|---|--------------------|---------|
| | | | | Post 1 | 01/08/2021 | 33.724 | 319 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: saturación y contraste altos; exposición baja Manipulación: Facial - oreja y nariz | No | Viajes |
| | | | | Post 2 (1ª del carrusel) | 11/01/2022 | 41.621 | 546 | Filtros: No Iluminación: contraste y exposición bajos, brillo y saturación altos + granulado Manipulación: facial - piel suavizada, nariz y oreja | No | Belleza |
| | | | | Post 3 | 15/03/2022 | 17.084 | 158 | Filtros: No Iluminación: brillo y exposición bajos y contraste alto Manipulación: facial - oreja | No | Moda |
| | | | | Post 4 (1ª del carrusel) | 22/02/2022 | 38.886 | 77.071 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: Contraste alto y brillo bajo Manipulación: facial - oreja | Sí - Goin | Sorteo |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Jonan Wiergo (jonanwiergo) | 575 K | Post 5 | 23/12/2021 | 27.204 | 209 | Filtros: Tonos ocres Iluminación: Exposición baja y contraste y saturación altos Manipulación: facial - oreja | Sí - Zalando | Moda |
| | | | | Post 6 (1ª del carrusel) | 05/04/2022 | 23.449 | 189 | Filtros: No Iluminación: contraste alto y exposición baja Manipulación: facial - nariz | No | Moda |
| | | | | Post 7 | 04/04/2022 | 20.428 | 183 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: contraste alto, brillo y exposición bajos + granulado Manipulación: facial - orejas | No | Belleza |
| | | | | Post 8 | 20/03/2022 | 32.620 | 298 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Zalando | Moda |
| | | | | Post 9 (1ª del carrusel) | 14/03/2022 | 79.409 | 20.984 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: contraste alto y saturación baja Manipulación: No | Si - YouTOOProject | Sorteo |
| | | | | Post 10 | 12/03/2022 | 28.712 | 237 | Filtros: No Iluminación: contraste alto Manipulación: No | No | Viajes |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-----------------------|-------|--------------------------|------------|--------|-----|--|---------------------|------|
| | | | | Post 1 (1ª del carrusel) | 23/05/2022 | 7.307 | 27 | Filtros: Vintage Iluminación: brillo y contraste altos; exposición baja + granulado Manipulación: No | Sí - Dockers Europe | Moda |
| | | | | Post 2 | 19/05/2022 | 5.199 | 22 | Filtros: Vintage + viñeta Iluminación: brillo y exposición bajos y contraste alto Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | Post 3 | 12/05/2022 | 3.591 | 9 | Filtros: No Iluminación: Contraste alto y brillo bajo Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Mango | Moda |
| | | | | Post 4 (1ª del carrusel) | 03/05/2022 | 28.983 | 216 | Filtros: Blanco y negro Iluminación: Contraste y brillo altos Manipulación: No | No | Moda |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Marc Forné (marcfome) | 472 K | Post 5 | 22/04/2022 | 3.248 | 18 | Filtros: Tonos rosados Iluminación: Contraste y saturación altos; exposición baja Manipulación: No | Sí - Loewe | Moda |
| | | | | Post 6 | 28/02/2022 | 3.448 | 17 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: facial - piel suavizada | Si - Etro | Moda |
| | | | | Post 7 (1º del carrusel) | 20/02/2022 | 6.082 | 25 | Filtros: Vintage Iluminación: contraste bajo y saturación alta + granulado Manipulación: No | Si - Zalando | Moda |
| | | | | Post 8 | 11/02/2022 | 5.357 | 22 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: contraste y saturación altos Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | Post 9 | 30/01/2022 | 7.764 | 29 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: No | Si - Courrèges | Moda |
| | | | | Post 10 | 26/01/2022 | 5.916 | 22 | Filtros: No Iluminación: No Manipulación: No | Si - Mackage | Moda |

Ormaeche Carral, Irene (2022) La manipulación de imágenes en Instagram. El uso de aplicaciones y filtros por los *influencers*. Universidad de Valladolid

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|-------------------------|------------------------------|-------|--|---------------------------|------------|---------------|----|--|---------------------|---------|
| | | | | | Post 1 (1ª del carrusel) | 11/02/2022 | No disponible | 53 | Filtros: Tonos ocre Iluminación: Contraste alto y exposición baja Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Boss | Moda |
| | | | | | Post 2 (1ª del carrusel) | 05/01/2022 | No disponible | 24 | Filtros: Tonos ocre Iluminación: Contraste y brillo bajos; saturación alta Manipulación: No | Sí - Patrón Tequila | Moda |
| | | | | | Post 3 | 14/12/2021 | No disponible | 46 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: Exposición y contraste bajos + granulado Manipulación: facial - piel suavizada | Sí - Schacon Makeup | Belleza |
| | | | | | Post 4 (1ª del carrusel) | 28/07/2021 | 8.719 | 50 | Filtros: Tonos ocre Iluminación: Contraste bajo y saturación alta + granulado Manipulación: No | Sí - Dior | Moda |
| Irene Ormaeche | 24/05/2021 - 24/05/2022 | Alex Domenech (alexdomenech) | 353 K | | Post 5 | 14/03/2022 | No disponible | 20 | Filtros: Tonos ocre Iluminación: brillo y contraste altos + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | | Post 6 (1ª del carrusel) | 28/02/2022 | No disponible | 52 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: contraste bajo y saturación alta + granulado Manipulación: No | No | Moda |
| | | | | | Post 7 (1ª del carrusel) | 27/02/2022 | No disponible | 21 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: contraste y saturación bajos + granulado Manipulación: No | Si - Louis Vuitton | Moda |
| | | | | | Post 8 (1ª del carrusel) | 12/02/2022 | No disponible | 20 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: contraste y saturación bajos + granulado Manipulación: No | Si - Fendi | Moda |
| | | | | | Post 9 | 17/12/2021 | No disponible | 28 | Filtros: Tonos cálidos Iluminación: contraste alto y exposición baja Manipulación: facial - piel suavizada | No | Moda |
| | | | | | Post 10 (1ª del carrusel) | 18/11/2021 | No disponible | 16 | Filtros: Tonos fríos Iluminación: exposición baja y contraste alto Manipulación: No | Si - Fendi | Moda |

Tabla en la que se observa el análisis de contenido de las *influencers* hombres

Fuente: elaboración propia