

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68278> EDICIONES
COMPLUTENSE

El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España

Noelia Rodríguez Rey¹, Ana Bellón Rodríguez²

Recibido: 10/03/2020 / Evaluado: 28/05/2020 / Aceptado: 02/07/2020

Resumen. Se realiza un estudio exploratorio-descriptivo acerca del uso del editor de fotografías Adobe Photoshop para el retoque digital de imágenes de mujeres famosas publicadas en portadas de publicaciones españolas entre 2010 y 2018 con las que se trasladan estereotipos de belleza femenina irreales, como una silueta perfecta a las pocas semanas de dar a luz o un rostro sin arrugas propias de la edad. Se localizan y analizan diez casos que tienen como protagonistas a presentadoras, modelos, cantantes, actrices y socialités (Pilar Rubio, Amaia Romero, M^a Teresa Campos, Chenoa, Inma Cuesta, Laura Pausini, Paula Echevarría, Isabel Preysler/Carmen Martínez-Bordiú, Miriam Giovanelli y Sara Carbonero) y se publican en *Hola Fashion*, la revista oficial de *Operación Triunfo*, *Semana*, *Interview*, *Dominical*, *Yo Dona*, *Elle*, *Hola*, *FHM España* y *Cosmopolitan*. Se realizan cuatro entrevistas en profundidad a diferentes perfiles (psicólogo, actriz, editora gráfica y fotógrafo) para disponer de una visión multidisciplinar.

Palabras clave: retoque; photoshop; publicaciones; España; estereotipos.

[en] The use of Adobe Photoshop to create unrealistic female beauty stereotypes: ten media cases and four professional visions in Spain

Abstract. An exploratory-descriptive study is carried out about the use of the Adobe Photoshop photo editor for the digital retouching of images of famous women published on the covers of Spanish publications between 2010 and 2018, with which stereotypes of unreal feminine beauty are transferred, as a perfect silhouette a few weeks after giving birth or a face without age-specific wrinkles. Ten cases involving presenters, models, singers, actresses and socialites (Pilar Rubio, Amaia Romero, M^a Teresa Campos, Chenoa, Inma Cuesta, Laura Pausini, Paula Echevarría, Isabel Preysler / Carmen Martínez-Bordiú, are located and analyzed. Miriam Giovanelli and Sara Carbonero) and are published in *Hola Fashion*, the official magazine of *Operación Triunfo*, *Semana*, *Interview*, *Dominical*, *Yo Dona*, *Elle*, *Hola*, *FHM Spain* and *Cosmopolitan*. Four in-depth interviews are carried out with different profiles (psychologist, actress, graphic editor and photographer) to have a multidisciplinary vision.

Keywords: retouching; photoshop; publications; Spain; stereotypess.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y Metodología 3. Estado de la Cuestión. 4. Resultados. 4.1. Los diez casos objeto de análisis. 4.2 Las entrevistas a cuatro perfiles profesionales. 5. Conclusiones. 6. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Rodríguez Rey, N.; Bellón Rodríguez, A. El uso de Adobe Photoshop para crear estereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España. *Comunicación y género*, 4(1) 2021, 31-40.

1. Introducción

En pleno siglo XXI resulta muy difícil concebir cualquier publicación, ya sea en papel o digital, sin fotografías. Éstas son un medio para registrar el mundo a su alrededor (Newhall, 2002: 85), constituyendo un conjunto de signos inestables que no aparecen nunca aislados, sino formando parte de un todo coherente que necesitan de la competencia activa del lector y un contexto preciso para que su contenido se pueda estabilizar (Vilches, 1987).

La fotografía surge en Francia en 1839, fruto de numerosos experimentos acumulados a lo largo de los siglos (Sougez, 2007: 13). Cuando la técnica per-

mitió reproducir e imprimir fotografías en las páginas de los periódicos y revistas, éstas fueron substituyendo progresivamente a otro tipo de ilustraciones como dibujos, pinturas, grabados y reproducciones (Pastoriza, 2014: 11). Así, la prensa apostó por ellas desde finales del siglo XIX debido a la necesidad de documentar gráficamente y demostrar la veracidad de las informaciones.

Se considera que la fotografía es un reflejo indiscutible de lo real, si bien las técnicas digitales abren la puerta a su manipulación, a su modificación. Y es que en la actualidad la imagen ya no está limitada a su papel de copia o de memoria de una realidad desaparecida; adquiere una realidad, una

¹ Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Título Propio de la Universidad Camilo José Cela de Periodismo en Radio, Televisión y Multimedia. Correo electrónico: noeliarguezrey@gmail.com

² Doctora y licenciada en Periodismo por la Universidad de Compostela. Grupo de investigación "Novos Medios". Correo electrónico: ana.bellon@usc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8779-1110>

vida propia, de forma interactiva (Ramonet, 2000: 33). A ello han contribuido programas informáticos como Adobe Photoshop.

Desarrollado por Adobe Systems Incorporated, es número uno en el mercado mundial de este tipo de aplicaciones. Comenzó a distribuirse en 1988, en 1990 se lanzó la primera versión para la línea Macintosh de Apple y en 1992 dio el salto a la plataforma Windows, alcanzando así popularidad.

Sus principales herramientas de retoque son las siguientes:

1. Pincel Corrector: permite reparar ciertas imperfecciones de las fotografías como eliminar granos, lunares o manchas. Es la clonación en esa área de otra previamente seleccionada, por lo que tiene en cuenta la textura, el brillo, el color o el contraste.
2. Parche: similar a la anterior, toma una muestra de una zona y aplica esa muestra a otra. Tiene en cuenta la textura, el brillo, el color, el contraste.
3. Pincel de Ojos Rojos: para pintar sobre un color para transformarlo en otro con resultado natural.
4. Tampón de Clonar: permite copiar determinadas partes de una imagen en esa misma imagen o en otra. A diferencia de las herramientas Parche o el Pincel Corrector, no tiene en cuenta valores de contraste o brillo.
5. Tampón de Motivo: para pintar sobre un área seleccionada pero no con color, sino que utiliza un patrón o motivo.
6. Borrador: para borrar el contenido. El borrador de fondos permite extraer un objeto, persona... de una imagen. El borrador mágico cambia todos los píxeles similares de una capa.
7. Dedo: genera un efecto de arrastre y movimiento sobre los colores de la zona en que se aplica.
8. Sobreexponer y Subexponer: para corregir pequeños defectos en la exposición de las fotografías.
9. Esponja: para saturar o desaturar un área determinada de la imagen.

Photoshop es, por tanto, un programa informático que ofrece una potencial manipulación fotográfica. Una fotografía puede, haciendo uso de Photoshop, emplearse para contribuir a un determinado fin a través de su modificación. Entre esos fines estaría la creación y el fomento de determinados estereotipos de belleza.

2. Objetivos y Metodología

En plena era digital, manipular una imagen es más fácil que nunca. Y es que programas de edición como Adobe Photoshop llevan esta tarea a niveles

nunca vistos hasta el momento. Además, el culto a la belleza está muy presente en una sociedad en la que existen unos estereotipos que los productos periodísticos pueden ayudar a difundir a través del retoque fotográfico con el citado programa.

En este contexto, el principal objetivo de esta investigación, de carácter exploratorio-descriptivo, es localizar y analizar algunos de los casos más mediáticos de manipulación fotográfica con Adobe Photoshop de imágenes de mujeres famosas publicadas en productos periodísticos en España. Se ha tomado como referencia temporal el periodo transcurrido desde 2010 hasta 2018, en torno a una década. Se busca para ello dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles fueron algunos de los casos más mediáticos y que saltaron a la luz pública de uso de Photoshop para transmitir estereotipos de belleza femenina?
2. ¿En qué publicaciones se dieron? ¿Reconocieron desde la publicación el retoque? En ese caso, ¿qué manifestaron?
3. ¿Quiénes fueron sus protagonistas? ¿Reconocieron el retoque? En ese caso, ¿qué manifestaron? ¿Conocían previamente que su imagen iba a salir publicada retocada?
4. ¿Qué retoque se realizó y qué estereotipo de belleza femenina se perseguía?

La selección de los diez casos que se analizan se debe a que se trata de imágenes publicadas en publicaciones con una larga trayectoria, importantes datos en cuanto a número de lectores/tirada o consideradas de referencia; con protagonistas muy conocidas y que, en algunos casos, generaron reacciones objeto de debate.

En una segunda parte, se recurrió a la entrevista en profundidad para conocer la visión y las valoraciones que tienen diferentes perfiles profesionales, relacionados directa o indirectamente con la cuestión, de los medios como transmisores de ideales de belleza femenina a través de la publicación de imágenes retocadas con Photoshop.

Se trata de:

1. Un psicólogo, Eduardo Picón Prada. Doctor en Psicología y licenciado con Premio Extraordinario por la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del grupo de investigación de Psicología Comercial. Sus líneas de investigación versan sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de las técnicas multivariantes aplicadas al marketing y a la investigación de mercados.

El objetivo de entrevistar a este perfil profesional era conocer su visión acerca de cuestiones como qué piensa del ideal de belleza que ofrecen en ocasiones los medios de comunicación, cómo puede afectar la percepción de cánones de belleza ideales a la autoestima de potenciales consumidores o dónde considera que debe establecerse un

límite para retoque digital con Adobe Photoshop en determinadas fotografías.

2. Una actriz. Macarena Gómez Traseira. Conocida por interpretar el papel de Lola Reynolds en la serie de Mediaset “La que se avecina”. Ha participado en 27 películas cinematográficas, 13 series de televisión, 39 cortometrajes y 2 obras de teatro. Su papel en la película *Musarañas*, dirigida por Juanfer Andrés, le valió la nominación al Goya. El objetivo de entrevistar a este perfil profesional era saber, entre otras cuestiones, si cuando realiza una sesión fotográfica le comunican las fotografías que se publicarán o le piden permiso para emplear Adobe Photoshop en alguna de las imágenes o cuál sería su reacción si saliese publicada alguna fotografía suya manipulada para conseguir un efecto estético determinado sin su conocimiento ni autorización.
3. Una editora gráfica, Beatriz Palomo Méndez. Desde el año 2007, jefa del Departamento de Edición Gráfica de la edición española de la revista *Vanity Fair*. El objetivo de entrevistar a este perfil profesional era que explicase en qué consiste exactamente su trabajo y qué usos hace de Adobe Photoshop o si considera que, por lo general, se retoca más a mujeres que a hombres y cuál puede ser la causa.
4. Un fotógrafo, Jeray Menéndez. Medalla de Plata en la Copa del Mundo de Fotografía 2016 en la categoría de reportaje, Cámara de Oro como Fotógrafo Europeo del Año 2015 también en la categoría de reportaje o el Premio Goya de Fotografía en 2013. Especialista en fotografía publicitaria. El objetivo de entrevistar a este perfil profesional era que explicase para qué utiliza Photoshop en el proceso de edición de una imagen, cuándo considera que deja de ser real una imagen retocada o si cree que las revistas de moda abusan del retoque digital.

3. Estado de la cuestión

Tanto los estereotipos de belleza femenina como los usos y utilidades de Adobe Photoshop, especialmente en el panorama mediático, han sido objeto de estudio desde diferentes enfoques.

Díaz (2007) identifica cinco grandes tipos de mujer promocionados a través de la imagen de las marcas de lujo: tradicional, transgresora, frágil, hedonista y moderna. Hay otros estudios que prestan atención al color de ojos de las mujeres como elemento determinante de estereotipos femeninos en los anuncios publicitarios (Martínez, 2010) o a las representaciones contemporáneas del cuerpo femenino negro y sus estereotipos de (Sabbelli, 2012). Halliwell y Dittmar (2004) han puesto el foco en cómo las publicaciones en los medios de comunicación pueden producir efectos negativos en la imagen de las jóvenes, mientras Carrillo (2003) ha estudiado la posible relación entre el

éxito y la imagen corporal en la población adolescente femenina.

Ramos Lahiguera (2017), por su parte, aborda el tema general de Adobe Photoshop y el cuerpo publicitario a través de un estudio sobre la relación entre la máquina y el humano, pero además trabajando con un punto de vista que combine el conocimiento del medio técnico y el análisis formal de las imágenes de acuerdo a su contexto sociocultural, analizando el fenómeno desde una perspectiva poliédrica que enfoque los aspectos de género y de la relación entre la sociedad y la modificación digital del imaginario colectivo. Freitas (2013) discute las implicaciones éticas en los campos de la publicidad y el periodismo que han surgido del desarrollo de la edición digital de imágenes.

Bórquez (2015) incide en que “existen ciertos límites en el uso de herramientas de edición como el PhotoShop que parecerían estar dados por ciertos ámbitos de aplicación. No es lo mismo el retoque en moda o en publicidad para borrar arrugas o imperfecciones físicas que en fotos testimoniales de tiendas bélicas para incrementar, por ejemplo, una humareda”.

Martínez y Muñoz (2015) estudian las tendencias en investigación que se han desarrollado en relación con la iconografía, estereotipos y el concepto de belleza femenina con el objetivo de proponer una mirada unificadora sobre la imagen de las mujeres, su iconografía, estereotipos y belleza.

Martínez Oña (2015) asegura que “la manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, cuya cotidianidad de las imágenes silencia la actitud crítica de la sociedad, manipulación silenciosa que pretende que las mujeres imiten una belleza ideal e irreal”, mientras Fabregat (2013) alerta de las posibilidades directas e indirectas del entorno digital en la fotografía tanto para favorecer a credibilidad informativa como para dañarla y Caballo (2006) identifica tres grandes categorías de manipulación fotográfica:

1. Según el efecto que pretenden causar en el receptor. Será de mayor importancia si no es advertida y cambia por completo el significado de la imagen; de importancia media si son fotografías artísticas que se hacen pasar como informativas; y de menor importancia cuando la modificación del mensaje es leve.
2. Según la motivación del emisor: ideológica, para favorecer la línea ideológica del medio; económica, por ejemplo, añadiendo anuncios en fotografías que representan una ganancia monetaria para el medio en cuestión; humorística, cuando se busca un fin cómico; instrumental, mediante la eliminación de parte de la imagen modificando su encuadre; y estética, el objeto de este estudio, entendiendo la fotografía como acompañamiento de la estética del medio.

3. Según la técnica empleada: inserción, cuando se incluyen nuevos elementos sobre una fotografía original; eliminación, cuando el objetivo es suprimir alguna parte o personaje; sustitución, por ejemplo, un rostro por otro y duplicación, la clonación de ciertas partes de la fotografía con el objetivo de repetirla.

4. Resultados

4.1. Los diez casos objeto de análisis

La siguiente tabla presenta los diez casos, las reacciones de la publicación y la protagonista y el estereotipo que se pretendía conseguir.

Tabla. 1. Los diez casos

Publicación	Protagonista	Estereotipo
<i>Hola Fashion</i>	Pilar Rubio	Cuerpo perfecto al poco tiempo de dar a luz
<i>Revista OT</i>	Amaia Romero	Axilas sin vello
<i>Semana</i>	Teresa Campos	Rostro sin las arrugas propias de su edad
<i>Interview</i>	Chenoa	Cuerpo sin las curvas que definen su silueta natural
<i>Yo Dona– El Mundo</i>	Laura Pausini	Cambio de facciones de cara y aspecto general más delgado
<i>Elle</i>	Paula Echevarría	Piernas más delgadas que las de su silueta natural
<i>Hola</i>	Isabel Preysler y Carmen M. Bordiu	Rostro sin las arrugas propias de su edad
<i>FHM España</i>	Miriam Giovanelli	Senos más voluminosos
<i>Cosmopolitan</i>	Sara Carbonero	Cuerpo más delgado que su silueta habitual

A continuación, se presenta cada caso más pormenorizadamente.

4.1.1. Pilar Rubio. *Hola Fashion* (Agosto de 2018)

Hola Fashion se define como una “revista de moda y estilo de vida”. Nació en octubre de 2012 por iniciativa del Grupo Hola, quien la presentó como “una publicación con lo último en tendencias, el estilo de las celebrities, los mejores looks de las pasarelas, las entrevistas más interesantes... en definitiva, una recopilación de los temas más fashion del momento tratados con un estilo muy cercano y entretenido”. Es de periodicidad mensual.

Pilar Rubio es una presentadora, modelo y actriz. Protagonizó el número de agosto de 2018 de *Hola Fashion*, siendo su primera portada tras dar a luz a su tercer hijo en el mes de marzo. Así, sus imágenes en bikini en las páginas interiores de la revista fueron muy comentadas en las redes sociales, donde se criticaba un supuesto exceso de Adobe Photoshop en su figura comparándola con otras imágenes la protagonista había publicado en sus redes sociales días antes.

Ni la revista ni la protagonista confirmaron el uso de Adobe Photoshop. La única reacción al respecto se produjo en la propia Pilar Rubio quien, sin hacer alusión a la polémica, publicó esos días en sus redes sociales varias imágenes en bikini donde se aprecia una importante recuperación tras dar la luz, si bien, no tan avanzada como la que muestra en la revista.

4.1.2. Amaia Romero. *Revista OT* 2017 (Marzo de 2018)

Operación Triunfo es un programa de televisión creado en 2001 por iniciativa de Televisión Española para formar a jóvenes con talento para cantar, siendo a su

vez la plataforma donde se selecciona al representante español en Eurovisión. Su octava temporada adquirió gran popularidad. Resultó ganadora Amaia Romero, quien protagonizó la portada y páginas interiores de la revista oficial del programa en marzo de 2018.

Al parecer, la protagonista no conocía que su imagen iba a ser retocada eliminando el bello incipiente de sus axilas. Quizá por ello, su reacción tras la publicación fue hacerlo público a través de las redes sociales con un toque de humor: difundiendo la misma imagen con bello pintado.



Figura 2. Imagen sin retoque de Amaia Romero (Marzo 2018)

4.1.3. M^a Teresa Campos. *Revista Semana* (Marzo de 2016)

Semana es una revista del corazón de periodicidad semanal con cerca de ocho décadas de vida. M^a Teresa Campos es una presentadora de televisión y locutora de radio de reconocida trayectoria.

En marzo de 2016 fue portada de la revista. Su imagen se definía por un rostro rejuvenecido por completo, sin arrugas ni marcas de expresión, con la piel lisa. Por este motivo, fueron numerosos los

medios de comunicación que compararon a la presentadora con su hija, Terelu Campos, y criticaron un posible abuso de Adobe Photoshop para querer restarle años o transmitir una imagen de más joven. Ni la presentadora ni la revista se pronunciaron al respecto.



Figura 3. Portada de la revista *Semana* (Marzo de 2016)

4.1.4. Chenoa. *Interview* (Junio de 2016)

Interview estuvo en circulación en España desde 1976 hasta 2018. Fue una publicación que se definió por “destapar” a famosas y también a algún famoso, así como por sus exclusivas. En junio de 2016 la cantante Chenoa fue portada de la publicación para conmemorar sus cuatro décadas de trayectoria. En la imagen aparece con la piel alisada, un color uniforme y, sobre todo, curvas poco prominentes si se comparan con su figura real.

La protagonista conocía el retoque y lo reconoció públicamente en una entrevista en el programa *Likes* de Movistar+, donde aseguró que “no me gusta que me hagan una fotografía en la que salgo mal”. La cantante también explicó que “lo que no quería era que sufriera cambios el volumen de mi cuerpo”, algo que fue criticado en la red social twitter, al notar una curva poco natural a la altura de la cadera que hace ver la presencia del retoque.

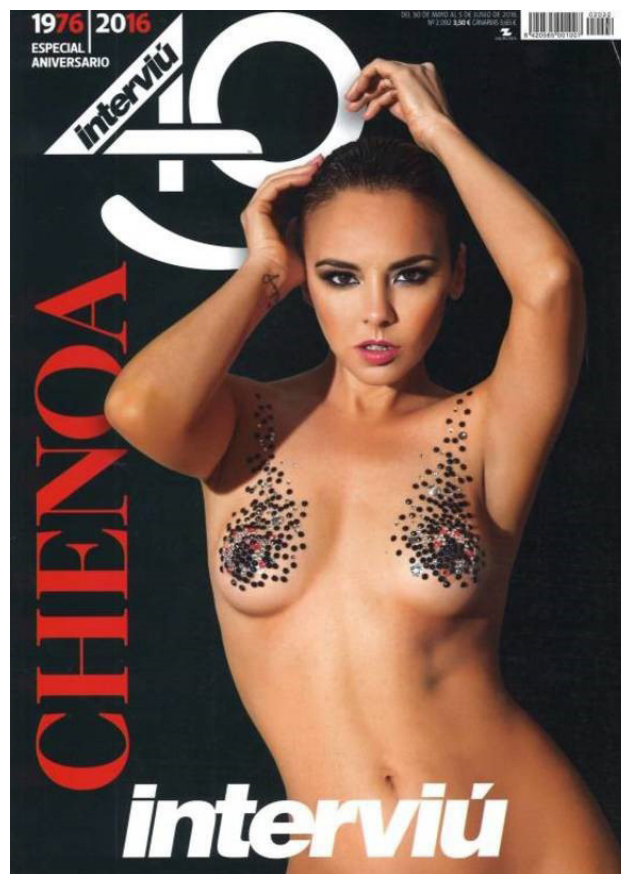


Figura 4. Portada de la revista *Interview* (Junio de 2016)

4.1.5. Inma Cuesta. *Dominical-El Periódico* (Octubre de 2015)

El suplemento *Dominical*, elaborado por las redacciones de *El Periódico* de Catalunya, del Grupo Zeta, y *La Mirada*, del Grupo PRISA, se distribuye desde 2002 con periodicidad semanal, el fin de semana, con estas cabeceras. En octubre de 2015 esta publicación fue objeto de polémica a raíz de una portada en la que la actriz Inma Cuesta aparece retocada con Adobe Photoshop, tal y como denunció la protagonista en las redes sociales. Las modificaciones con respecto a la imagen original, publicada por la actriz en su cuenta con Instagram, fueron notables: piel alisada, cuello alargado, eliminación de arrugas, brazo más estilizado, estrechamiento de caderas, eliminación del bello de los brazos y labios más gruesos.

En este caso hubo reacciones por ambas partes: protagonista y publicación. La actriz aseguró sentirse avergonzada por algo que sobrepasa los límites de la realidad y reflexionó sobre los cánones de belleza que imponen a la sociedad las revistas con actos como este. El director de *El Periódico*, Enric Hernández, pidió disculpas a la actriz y desde el medio de comunicación enviaron un comunicado en el que se aseguraba que a la redacción no llegaron las fotografías originales, sino las modificadas, que se cambiaron siguiendo consignas y sugerencias de la agencia.



Figura 5. Reacción de Inma Cuesta en sus redes sociales (Octubre de 2015)

4.1.6. Laura Pausini. *Yo Dona*-El Mundo (Noviembre de 2015)

El suplemento *Yo Dona*, iniciativa de El Mundo para crear un espacio con “toda la moda, la belleza y la actualidad que tiene que ver con la mujer de hoy en día”, llevó a su portada en noviembre de 2015 a la cantante Laura Pausini con motivo de la presentación de su nuevo disco. Ésta aparece con cara más alargada, más delgada y con facciones diferentes a las suyas. Su cuello destaca por una apariencia alargada y su cuerpo por parecer visiblemente más delgado.

Ni la protagonista ni la publicación se manifestaron al respecto. No obstante, el hecho no pasó desapercibido: el día antes de la publicación de la revista, *Yo Dona* difundió la imagen de la portada en su cuenta de Instagram y las reacciones de sus seguidores y de los de la cantante no se hicieron de esperar. Todos ellos coincidían en el uso abusivo de la herramienta Adobe Photoshop y en que la cantante lucía totalmente diferente a la realidad.



Figura 6. Portada de Yo Dona (Noviembre de 2015)

4.1.7. Paula Echevarría. *Elle* (Enero de 2015)

Elle es una revista de moda, belleza, tendencias y celebrities de periodicidad mensual. En enero de 2015 su portada la ocupó la actriz Paula Echevarría con una imagen en la que llaman la atención sus piernas, más largas y delgadas de lo que suelen parecer.

La reacción de la protagonista ante los comentarios que pronto surgieron en las redes sociales fue la siguiente: primero, compartió la fotografía de la portada en su cuenta de su Instagram antes de la publicación de la revista, y después publicó otra imagen en tono irónico tras las críticas.



Figura 7. Portada de Elle (Enero de 2015)

4.1.8. Isabel Preysler y Carmen Martínez-Bordiú. Revista *Hola* (Septiembre de 2014)

Isabel Preysler y Carmen Martínez, dos de las denominadas “reinas del papel couché” y reconoci-

das amigas, concedieron una entrevista exclusiva a *Hola* en septiembre de 2014 en la que valoraban el momento personal que atravesaban cuando ambas superaban ya el medio siglo de vida. Sin embargo, en la imagen destacan por su piel alisada, sin arrugas ni ojeras ni marcas de expresión, así como por unos pómulos definidos y ausencia de flacidez en sus brazos.

Durante la semana previa a la publicación impresa de la revista, se difundió la portada en las redes sociales de la cabecera y las reacciones no se hicieron esperar: los usuarios criticaron el uso abusivo de Adobe Photoshop, esta vez muy evidente por el claro rejuvenecimiento de las protagonistas. Tras las reacciones que generó la publicación, ninguna de las dos hizo declaraciones al respecto y la revista también optó por el silencio.



Figura 8. Portada de *Hola* (Septiembre de 2014)

4.1.9. Miriam Giovanelli. *FHM* España (Julio de 2010)

FHM España estuvo en circulación desde 2004 a 2017. Se dirigía, fundamentalmente, al público masculino. Una de sus portadas la protagonizó la actriz Miriam Giovanelli, quien mostró su sorpresa públicamente durante una entrevista en *Fórmula TV* por aparecer sin sujetador y con los pechos de otra persona, más voluminosos.



Figura 9. Portada de *FHM* España (Julio de 2010)

4.1.10. Sara Carbonero. *Cosmopolitan* (Mayo de 2010)

Cosmopolitan, publicación de moda, belleza, amor, sexo y lifestyle, de periodicidad mensual, llevó a su portada en mayo de 2010 a la presentadora Sara Carbonero en una imagen que llama la atención por tener ésta el cuello y el hombro derecho fuera de su lugar natural. El resultado es el de una postura muy forzada en la que se evidencia una manipulación que no fue comentada por la periodista española ni explicada por la revista.



Figura 10. Portada de *FHM* España (Mayo de 2010)

4.2. Entrevistas con perfiles profesionales multidisciplinares

4.2.1. El psicólogo Eduardo Picón Prada

Con la entrevista a Eduardo Picón Prada se abordó su visión sobre el ideal de belleza que nos hacen llegar los medios de comunicación. En su opinión, “es un reflejo del ideal de belleza que tenemos en la sociedad actualmente”. Picón considera que “cuando te pones a manipular una foto para hacer que aparezcan determinados rasgos y no otros, que la persona aparezca sin unos defectos y aparezca con otras características que no posee, todo ello está influyendo en el receptor” y cree que el perfil de gente al que más les influyen estas fotografías es “el de personas que están muy vinculadas a este mundo o que creen que la moda tiene un alto impacto sobre su vida, sobre todo mujeres y mujeres jóvenes”.

No considera que deban ponerse límites al uso de Photoshop, pues apunta que “lo único que está indicando es que queremos manipular el mensaje que se quiere dar. Hay que diferenciar entre editar o procesar una imagen de empezar a quitar elementos de la fotografía, colocar otros, cambiar los rasgos de la cara y del cuerpo... En esos casos se está ante manipulaciones fuertes que lo que intentan hacer es transmitir un mensaje distinto de esa persona, más adecuado a los cánones de belleza en los que vivimos”.

Como conclusión, insiste en que “lo fundamental es ser conscientes de que se está utilizando Adobe Photoshop, eso sería lo imprescindible en todos los casos”.

4.2.2. La actriz Macarena Gómez Traseira

Macarena Gómez Traseira asegura que “el modelo tiene derecho a exigir que le enseñen lo que saldrá publicado para decidir si lo aprueba o no, pero por ignorancia no lo pide”. En su caso, dice que con la experiencia ha aprendido a pedir las fotos para dar el visto bueno. Reconoce que nunca le han pedido permiso para usar Adobe Photoshop en alguna fotografía suya, y admite que a veces ha pedido determinados retoques.

Confiesa que “si se diera la situación en la que no me reconozco en una imagen publicada, no lo denunciaría públicamente, lo que haría sería hablar con el fotógrafo o editor del medio” si bien apunta que, bajo su punto de vista “el uso de Photoshop no es negativo”. Lo valora como “una herramienta más de trabajo del fotógrafo, igual que lo puede ser un flash o un filtro, que además el profesional utiliza para crear su propio” y cree que “el estereotipo de la mujer del siglo XXI lo han ido creando los medios de comunicación, el cine, la publicidad, las revistas y las redes sociales, no Photoshop. Photoshop corrige detalles como un grano en la cara o unos ojos rojos. En escasas ocasiones se ha abusado de esta herramienta para manipular una foto”.

4.2.3. La editora gráfica Beatriz Palomo Méndez

Beatriz Palomo Méndez explica que “Adobe Photoshop permite mejorar el aspecto final de una imagen o componer imágenes finales que no existían previamente” y añade que “en una fotografía lo primero que se hace con este tipo de programas es igualar los niveles de luz, contraste y saturación”.

En su opinión personal, no es una herramienta de uso masivo en los departamentos de arte de las revistas, “depende siempre del uso”. Considera que su uso mayoritario es “en las revistas masculinas y femeninas, con fines mucho más estéticos, no tanto técnicos para que la calidad de impresión final de la imagen sea correcta”.

Para ella, el límite a la hora de editar una fotografía para no caer en la manipulación a través de un retoque excesivo estaría en “no perder la realidad de lo fotografiado ni la expresión natural, no llegar a lo artificial, que no existe en realidad”.

4.2.3. El fotógrafo Jeray Menéndez

Jeray Menéndez explica que “los usos que hago de Adobe Photoshop en mi día a día son, sobre todo, para corregir detalles antiestéticos (ojeras, manchas en la piel, marcas de prendas ajustadas, deformaciones causadas por la congelación de un movimiento...) o para reproducir iluminaciones que no puedo lograr exactamente en la realidad, así como para recrear aspectos que no se pueden lograr con maquillaje o caracterización en la búsqueda de una apariencia concreta”.

Al ser preguntado por cuándo deja de ser real una imagen retocada, responde que “es difícil determinar lo que es real, porque la realidad es muy subjetiva y depende de quien la interprete. En este caso, creo que Adobe Photoshop no es el problema en sí mismo, sino que es una herramienta de expresión más de las muchas que el fotógrafo utiliza para lograr un fin. El problema, por tanto, no es de Adobe Photoshop, sino de los estereotipos que la sociedad genera”.

Reconoce que ha modificado imágenes en profundidad para lograr un aspecto irreal, con un fin puramente publicitario, “pero en ese caso está claro que es un retoque y no hay problema”, matiza. Además, admite que “sí que he retocado a veces a algún modelo, tanto chico como chica, para adaptarlos a ciertos cánones. Nunca de forma extrema, pero sí que lo he hecho”.

Al tratar la cuestión de cómo cree que pueda evolucionar el retoque fotográfico en las revistas, aporta que “lo que ha de evolucionar no es el retoque, es la sociedad. Cuando cambie lo que la sociedad demanda, cambiara lo que las revistas enseñen. Es la oferta y la demanda, la base de nuestra economía”.

5. Conclusiones

Se confirma a través de estos diez casos localizados y analizados la publicación en España en la última

década de imágenes de famosas manipuladas con el programa informático Adobe Photoshop. Se puede afirmar, por tanto, que algunas publicaciones están contribuyendo, directa o indirectamente, a crear estereotipos de belleza femenina.

En los diez casos se aboga por transmitir, a modo de publicidad encubierta, una imagen estereotipada de la mujer buscando trasladar la idea de que no pasan los años, de que un embarazo no repercute en el cuerpo de la madre, de siluetas sin curvas, axilas perfectas en las que no hay atisbo de bello, pechos prominentes...

Se constata, al analizar cada caso, que no hay un patrón determinante a la hora de solicitar el retoque, sino que en ocasiones son las protagonistas de la imagen quienes lo solicitan y en otras las propias revistas quienes lo hacen para adaptar la fotografía a su línea editorial. También hay que destacar que, algunas veces, es una tercera persona quien pide el retoque, ya que en uno de los casos (Inma Cuesta) la revista afirma que el retoque fue solicitado por la agencia de comunicación que promocionaba la nueva película de la actriz.

En todos los casos se está ante manipulación estética, reconocida o no por su protagonista. De los diez casos, en dos las protagonistas aseguran desconocer previamente el retoque y tienen una actitud crítica ante la imagen que pretenden transmitir de ellas (Inma Cuesta y Amaia Romero); en dos (Pilar Rubio y Paula Echeverría) la actitud de las protagonistas en sus espacios en redes sociales parece dar a entender que no se ha producido el retoque; en cuatro (M^a Teresa Campos, Isabel Preysler y Carmen Martínez-Bordú, Laura Paussini y Sara Carbonero) optan por el silencio y en dos (Chenova y Miriam Giovanelli) se adopta por una actitud a medio camino entre la sorpresa y una relativa aceptación por el retoque sin llegar al resultado final. A excepción de en un caso, el de El Dominical, las publicaciones optaron por abordar ni dar difusión al tema.

Los cuatro perfiles profesionales seleccionados para abordar la manipulación de imágenes de mujeres con Adobe Photoshop con el fin de transmitir

imágenes irreales y/o inalcanzables abogan por un uso moderado de este programa informático y por transparencia cuando se recurra a él.

La eclosión de lo digital en el campo de las fotografías publicadas en diferentes productos periodísticos facilita el trabajo de editores gráficos a la hora de mejorar la calidad de la imagen, realizar retoques en la luz y el color y, en definitiva, adaptar una imagen real a la estética de la publicación. La ruptura con la ética profesional viene cuando este límite se sobrepasa en función de predicar una belleza irreal. Ambos procesos dejan imágenes manipuladas y, aunque desde siempre se descartó la manipulación en el mundo de la información, hay que ser conscientes de la rapidez con la que las tecnologías entran, también en el periodismo, y saber utilizarlas de una forma adecuada facilitará la transmisión del mensaje que se busca.

Cualquier manipulación fotográfica ideada para fomentar un tipo de belleza femenina irreal contribuye a la baja autoestima de miles de mujeres que se creen estas imágenes de cuerpos que es imposible lograr. Para evitar esa situación, es necesario combatir los estereotipos negativos empezando por descubrirlos y hacerlos públicos a la sociedad sensibilizando en todas las capas sociales, con especial atención entra los más jóvenes, hombres y mujeres (Martínez, 2010).

El tratamiento digital de las imágenes no puede envolver la desfiguración de la imagen retratada. Además de la falta de ética, tal procedimiento infringe el derecho de autor, según el cual está vedada la alteración de los datos de una obra de arte o de una fotografía. El lector debe ser informado siempre de que las fotos publicadas estén manipuladas (Teixeira, 1999).

Sin duda, tal y como se ha constatado en este estudio exploratorio, y parafraseando a Martín y Marzal (2016) “la herramienta de postproducción digital en fotografía más popular, el conocido programa Adobe Photoshop, ha pasado a ser la herramienta de trabajo habitual entre los profesionales de la fotografía, que ha contribuido a construir una imagen absolutamente idealizada e irreal del cuerpo femenino”.

5. Referencias bibliográficas

- Bórquez, M. J. (2015). El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (54), pp. 29-37.
- Caballo, D. (2006). *Fotoperiodismo y edición*. Madrid: Universitas.
- Carrillo, M. V. (2003). La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente. *Comunicación y sociedad*, 16(2), pp. 33-47.
- Cardoso, J. B. (2013). Fotografía, el realismo y la ética: la manipulación digital en el periodismo y la publicidad. *Cuadernos.Info*, (33), pp. 133-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.473>.
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 27-45.
- Fabregat, H. (2013). La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades para el fotoperiodismo en el contexto digital. *Sphera Publica*, 2(13), pp. 106-123.
- Halliwell, E. Y Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), pp. 104-122.

- Martínez Rodrigo, E. (2010). Los ojos femeninos en la publicidad audiovisual. *Icono 14*, 8(3), pp. 257-265.
- Martínez-Oña, M. D. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), pp. 369-384.
- Martín Núñez, M. y Marzal Felici, J. (2016). “Intervenciones digitales en la fotografía de moda: ficciones de la representación del cuerpo femenino”. En Alfeo Álvarez, J.C. y Deltell Escolar, L. (eds.). *La mirada mecánica*. 17 ensayos sobre la imagen. Madrid: Fragua.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Pastoriza, F. (2014). *¿Qué es la fotografía?* Madrid: Lunwerg.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- Ramos Lahiguera, C. M. (2018). Photoshop y el cuerpo publicitario: naturalidad y artificio en la belleza femenina. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Sabelli, S (2010). L’eredità del colonialismo nelle rappresentazioni contemporanee del corpo femminile nero. *Zapruder*, (23), pp. 106-115.
- Sougez, M. (2007). *Historia general de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Teixeira, L. A. (1999). Manipulación en el fotoperiodismo. *Revista Latina de comunicación social*, (22).
- Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.