

## Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales

Matías López-Iglesias | mlopez@uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Dario Martín-Sánchez | dmartin@uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Silvia Fernández Rodríguez | sfernandez6947@alumnos.uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

---

### Palabras clave

“Instagram”, “modificación fotográfica”, “manipulación fotográfica”, “redes sociales”, “filtros”, “aplicaciones de edición”.

### Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados.
4. Discusión.
5. Bibliografía.

### Resumen

La manipulación fotográfica es un hecho normalizado, sobre todo por los más jóvenes. La era digital y el desarrollo de nuevas tecnologías han llevado a la implementación en los teléfonos móviles de cámaras integradas y nuevas aplicaciones. Entre estas aplicaciones se encuentran las redes sociales, que han cambiado los usos sociales de la fotografía y se han convertido

en un medio de comunicación influyente en la sociedad. Este es el caso de la aplicación Instagram, que presenta un gran impacto respecto a la manipulación fotográfica. En la presente investigación, se realiza un análisis de tres casos de fotografías manipuladas digitalmente. De este modo, se pretende demostrar que la manipulación excesiva de las fotografías en perfiles de Instagram afecta de forma negativa a los usuarios que consumen esta red social. La información es recogida a través de una encuesta con una muestra compuesta por 70 personas de diversas edades. Este estudio tiene el objetivo de conocer las opiniones de los usuarios sobre la manipulación de la imagen en redes sociales y comprobar la relación que tiene el uso de Instagram y la salud de dichos usuarios. Como conclusiones se observa que, la mitad de los encuestados modifican sus fotografías, pero dos de cada tres se posicionan en contra de dicha manipulación.

---

### Cómo citar este texto:

Matías López-Iglesias; Dario Martín-Sánchez ; Silvia Fernández Rodríguez (2023): Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. in Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 491 a 513. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1995>

# Instagram without filters. Study of photographic manipulation in social networks

Matías López-Iglesias | mlopez@uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Dario Martín-Sánchez | dmartin@uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Silvia Fernández Rodríguez | sfernandez6947@alumnos.uemc.es  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

---

## Keywords

“Instagram”, “photographic modification”, “photographic manipulation”, “social networks”, “filters”, “editing application”.

## Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results.
4. Discussion.
5. Bibliography

photography and become an influential means of communication in society. This is the case of the Instagram application, which has had a great impact regarding photo manipulation. An analysis of three cases of digitally manipulated photographs carried out. Demonstrating that the excessive manipulation of photographs in Instagram profiles negatively affects the users who consume this social network. The information was collected through a survey with a sample made up of 70 people of various ages. This study aims to find out the opinions of users about the manipulation of the image in social networks and to verify the relationship between the use of Instagram and the health of said users. As conclusions, we observed that, Half of the respondents modify their photographs, but two out of three declare against that manipulation.

## Abstract

Photo manipulation is a normalised fact today, especially among the youngest. The digital age and the development of new technologies have led to the creation of new electronic devices such as mobile phones with integrated cameras and new applications. Among these applications are social networks, which have changed the social uses of

---

## How to cite this text:

Matías López-Iglesias; Dario Martín-Sánchez ; Silvia Fernández Rodríguez (2023): Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. in Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 491 a 513. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1995>

## 1. Introducción

Gracias a los nuevos avances tecnológicos y las redes sociales, la fotografía coexiste de manera directa con la sociedad actual. Cada día se generan inmensas cantidades de mensajes. Dicha información siempre va acompañada de imágenes para hacer que el espectador sea atraído y se pueda entender mucho mejor lo que se pretende transmitir. En la actualidad, compartir nuestras fotografías, nuestras vivencias y nuestra identidad se ha convertido en una práctica cotidiana. Los efectos de la digitalización y los avances y masificación de las tecnologías de la información y de la comunicación, conlleva que las fotografías que se distribuyen por estos medios siempre, o la gran mayoría de veces, están manipuladas como un último intento de controlar y enmarcar nuestras vidas, transformándolas en unas vidas idealizadas para su presentación ante la sociedad y ante nosotros mismos.

Esta forma de presentarnos ante los demás se ha convertido en un rito social, un refugio contra nuestra ansiedad y una herramienta de poder. Algunos de los causantes de que la manipulación fotográfica esté cada vez más presente en las redes sociales son la tecnología digital, los *influencers*, el consumismo estético o los programas de edición digital (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén y Gil-Lamata, 2023). Una situación que ha ido creciendo gracias a que las personas tienen acceso a una cámara y a internet. El bajo coste de los equipos digitales y la facilidad de difusión han hecho posible que se produzcan y compartan un gran número de fotografías al instante por todo el mundo (Olivio, Lau y Herrera 2023).

Todos estos elementos contribuyen a que sea muy complicado encontrar una fotografía que no haya sido editada o retocada antes de su publicación. Hay fotografías que tienen un sutil cambio en la temperatura del color o luminosidad de la imagen pero, en otros casos se lleva al extremo cambiando la realidad por una versión inventada del usuario que en ocasiones llega, incluso, a romper con los límites morales.

Según un estudio de Marzal-Felici y Soler-Campillo (2011), la digitalización fotográfica ha mejorado el sector en un sentido amplio (79,9%). Un 77,3% de encuestados opinan que esta digitalización no pone en peligro la profesión de comunicador y que se deberá seguir contando con este perfil profesional en los sectores de la comunicación.

### 1.1. Orígenes de la manipulación de la imagen

Hoy en día, es complicado encontrar una fotografía que no esté retocada. A menudo las revistas, los periódicos y la misma publicidad han sido manipuladas (Martínez-García, 2019). El término retoque, o manipulación fotográfica, se puede defi-

nir como el proceso de modificar las distintas características de una imagen con la ayuda de diferentes herramientas (Pérez-Porto y Gardey, 2014). Estas pueden ser digitales, como los softwares de edición, o técnicas analógicas que se llevan a cabo en el revelado como la doble exposición, el uso de tinta o pintura y la reconstrucción de fotos. Teniendo en cuenta en todo momento que estas modificaciones se llevan a cabo después de la obtención de la imagen original.

En sus orígenes, el retoque fotográfico consistía en recortar varias imágenes con una pequeña cuchilla (Perea, 2012). Más adelante, se comenzó a emplear la doble exposición de un negativo con el fin de unir dos imágenes en una sola (Mediactiu, 2021; Sabaté, 2015). Estas nuevas técnicas dieron paso a creaciones narrativas a través de los retoques fotográficos. En este caso, se usaban gran cantidad de negativos para fusionar todos en una misma imagen y crear una nueva historia con la fotografía final (Méndez, 2013).

Oscar Gustav Rejlander emplea esta técnica en su obra titulada «Los dos caminos de la vida» (Rejlander, 1857), uniendo unos treinta negativos. En esta fotografía, presenta una composición creada por diversas imágenes que, una vez unidas, se convierte en una sola en la que un padre se desprende de sus hijos que toman diferentes caminos en la vida. Otro de los fotógrafos conocidos por este tipo de imágenes es Henry Peach Robinson que, combinando cinco negativos separados, creó una imagen narrativa en la cual podemos observar a una joven postrada que muere de alguna enfermedad de su época. La imagen se llama «Los últimos instantes» (JMA, 2017; Sánchez-Vigil, 2018).

A finales de 1880, surgió el movimiento artístico del pictorialismo, en el cual se unía la fotografía y la pintura. Este movimiento tenía el fin de imitar la pintura o la escultura haciendo fotografías con toques artísticos, elevando la fotografía a la categoría del arte (Fotografía DSLR, 2019; Álvarez, 2020). Durante el estalinismo, se llevó a cabo el llamado foto-estalinismo. Stalin tenía una obsesión por borrar a sus contrarios de las fotografías, así como ensalzar su figura (Nöth, 2016). Una de las obras más famosas es la histórica fotografía del famoso discurso de mayo de 1920 tomada por G.P. Goldstein, en la que Lenin se dirige a las tropas que partían al frente polaco desde un estrado (Pardo, 2012).

Buen ejemplo es la exposición del «Met, Faking It: Manipulated Photography Before Photoshop» (Fineman, 2012), donde se muestra la historia de la fotografía manipulada desde 1840 hasta principios de 1990. Estas imágenes tienen el objetivo de hacer creer al espectador que lo que está viendo es real. La exposición reúne más de 200 fotografías modificadas (Muñoz-Martínez, 2017), demostrando que la manipulación de las imágenes no solo existe desde el nacimiento del Photoshop, sino que la encontramos anteriormente con otro tipo de métodos, pero con los mismos fines que en la actualidad (Ramos-Lahiguera y Martínez-Guirao, 2016).

Esta labor ha llegado a ser tan importante como el mero hecho de sacar una fotografía. Actualmente, hay un gran número de profesionales que se dedican a la manipulación fotográfica, tanto para los medios de comunicación como para la publicidad o el diseño gráfico. Photoshop 1.0 salió a la venta en febrero de 1990 bajo el brazo de Adobe (Thomas Knoll, 1999, cit. en Lara-Martínez, 2005) y poco a poco se fue introduciendo en las empresas de publicidad, el sector de la moda e incluso campañas políticas, convirtiéndose en el mayor software de retoque fotográfico (Ramos-Lahiguera, et al., 2017; Álvarez-Flores, et al., 2018). Con su auge se comenzó a hacer una infinita lista de cursos, vídeos y tutoriales con el fin de enseñar a realizar cualquier tarea con Photoshop (Ortiz-Zamora, 2014). Sin embargo, las nuevas tecnologías fotográficas han provocado que las aplicaciones móviles e incluso aplicaciones de internet, les hayan robado protagonismo a las aplicaciones de referencias escritorio, como Photoshop (Roca, 2018). En la actualidad, otras tecnologías como la inteligencia artificial han supuesto una nueva revolución en el retoque fotográfico (Shekharappa, Ravishankar y Dinesha, 2022).

## 1.2. Manipulación de imágenes en las redes sociales

Son múltiples las redes que permiten compartir fotografías. Muchas de ellas permiten a sus usuarios aplicar efectos y filtros. En este estudio seleccionamos Instagram, red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en smartphones. En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios mensuales (Ceballos y González, 2020) **y se sitúa entre las redes sociales con mayor alcance**. Esta red social permite compartir imágenes y vídeos de diferentes lugares en tiempo real, pudiendo introducir filtros y editar el contenido. Además, permite agregar ubicaciones y etiquetas, llamadas *tags*, por los cuales los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus aficiones e intereses (Blanes, 2017). Instagram ofrece la posibilidad de seguir y ser seguidos por otros usuarios. Estos seguidores tienen la capacidad de comentar las fotografías, así como de dar «me gusta» a dichas publicaciones (Acqua, 2019). Estas prestaciones han convertido a Instagram en una plataforma comunicativa donde los jóvenes se exponen y aprenden sobre los estereotipos de la vida (Ariza Fajardo, 2017).

Con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas aplicaciones, los filtros de Instagram se han quedado obsoletos, dando paso a otras aplicaciones especializadas en la edición de imágenes (Orán Larena, 2021). Aplicaciones como VSCO, Afterlight o PicsArt son unas de las más consumidas, ya que además de poder añadir filtros o modificar la saturación, la luz o el recorte de imagen, dan la opción de hacer modificaciones corporales y la eliminación de objetos o personas (Vázquez-Herrero, 2019 y Marinas, 2019).

Actualmente, las redes sociales se han convertido en factores que contribuyen a la creación de unas representaciones sociales, como la idea de la belleza, que a me-

nudo son sinónimo de delgadez. Las plataformas sociales han permitido publicar lo privado y exponer el cuerpo como objeto de culto, para buscar así la aceptación social y validación por parte de los usuarios. Esto se debe a que, hoy en día, la belleza se considera como un factor de éxito social (Blanes, 2017). Teniendo en cuenta este contexto comunicativo, unido a que los **jóvenes son el principal usuario de Instagram**, se puede afirmar que se trata del grupo social más vulnerable ante las representaciones sociales que impone el entorno digital (Ariza Fajardo, 2017).

Por otro lado, hay que recordar que la manipulación de las **imágenes** ha demostrado provocar comportamientos adictivos en ciertos usuarios. Algunas herramientas, como la “escala de adicción a TikTok” de Bergen (BTAS), permiten medir la adicción a las redes sociales (Figueroa Benítez, González Quiñones y Machín Mastromatteo, 2021). Esta herramienta supone un instrumento eficaz para medir la ansiedad que provocan plataformas como Instagram (Chávez y Vallejos, 2021). También existen otros **métodos** que permiten estudiar la depresión y la salud mental en los usuarios, debido a la necesidad de publicar imágenes que cumplan con ciertos estándares de belleza y estética. En este sentido, destaca la detección de trastornos dismórficos corporales, entendidos como la excesiva preocupación por diferentes características físicas (Senín, Perona y Rodríguez, 2020).

## 2. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la manipulación fotográfica en las redes sociales. En concreto, pondremos el foco en el comportamiento de los usuarios en la red social Instagram al crear e interactuar con **imágenes manipuladas** (Ceballos y González, 2020; Marinas, 2019). Para ello, partimos de la siguiente pregunta de investigación: ¿la manipulación excesiva de fotografías en perfiles de Instagram afecta de forma negativa a los usuarios? La investigación se sustenta en la premisa de que los usuarios de Instagram a menudo retocan y manipulan las fotografías para conseguir más seguidores y ser aceptados por los demás usuarios. Se produce así un detrimento de la veracidad del contenido, que da lugar a la creación de unas realidades inventadas y promueve una sensación de insatisfacción personal.

Nuestra hipótesis principal es:

- H1. La manipulación excesiva de fotografías en perfiles de Instagram afecta de forma negativa a los usuarios que consumen esta red social.

El protagonismo y la importancia de redes sociales como Instagram promueve que gran parte de los usuarios manipulen las imágenes fotográficas para mostrar una realidad utópica con el objetivo de obtener un mayor número de seguidores

y valoraciones positivas. En otras palabras, una mayor aceptación social. Este tipo de prácticas han demostrado afectar negativamente en la seguridad y autoestima de los usuarios. Seguir la tendencia manipuladora e inventarse una realidad más idílica para conseguir esta aceptación, genera un ciclo sin fin que puede llegar a repercutir en su salud física y psicológica. Esto nos ofrece dos sub-hipótesis:

- H1a: La nueva era digital ha puesto en primer lugar a Photoshop como herramienta esencial para la manipulación fotográfica previa a la publicación en redes sociales.
- H1b: La red social Instagram incita a los usuarios a la práctica de la modificación fotográfica.

La herramienta metodológica empleada es un cuestionario distribuido entre un grupo de usuarios de Instagram. Se ha seleccionado el cuestionario por ser la herramienta más extendida y validada para el análisis de este tipo de redes sociales. El cuestionario online ha sido usado en las investigaciones de Gil-Quintana y Fernández-Galiano Amorós (2020); Romero Rodríguez, Campos Soto, y Gómez García (2019); Rodríguez Placencio (2021); Martín García (2021); y García Puertas (2020) y Tarullo (2021), entre otros.

El cuestionario se ha distribuido mediante Google Forms a través de la red social Instagram. En concreto, a mujeres y hombres de entre 18 a 70 años con diferente conocimiento y relación con Instagram y la manipulación fotográfica. En la selección se han seguido los siguientes criterios: 1) personas de diferentes edades y sexos, para observar si existen sesgos sociodemográficos; y 2) distintos niveles de conocimiento sobre la manipulación fotográfica. La muestra alcanzada fue de 70 personas.

El cuestionario cuenta con 21 secciones y 4 bloques:

1er Bloque: Presentación y datos sociodemográficos. Nombre de Instagram, sexo y edad. Secciones 1-4.

2º Bloque: Instagram y tú. En ellas se le realizan varias preguntas: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?, ¿Para qué usas principalmente Instagram? (Likert); ¿Qué finalidad crees que tiene Instagram? (Likert); ¿Cómo crees que Instagram impacta en nuestra salud? (Likert); ¿Instagram es una amenaza o un apoyo en la vida de los jóvenes? (Likert); ¿Podría decirme qué *influencers* sigues más de cerca? (Abierta); ¿Alguna vez has usado aplicaciones aparte de Instagram para modificar las fotografías que subes a Instagram? (De selección única); y ¿Qué aplicaciones usas para ello? (De selección **múltiple**). Secciones 5-12.

3er Bloque: Instagram y la modificación fotográfica. Tres juegos donde se le pregunta al encuestado si es capaz de identificar cuando una fotografía está modificada. En concreto, deben decir si se trata de una imagen original o modificada tras ver una única fotografía. Tras su respuesta, le informábamos de que estaba modificada, mostrando las dos imágenes (original y manipulada) y una breve explicación. Esto nos permitirá identificar si los usuarios son capaces de reconocer la manipulación de imágenes. Secciones 13-20.

4º Bloque: Pregunta reflexiva: ¿Estas a favor o en contra de usar modificaciones en las fotografías de Instagram? (Likert).

### 3. Resultados

#### 3.1. Presentación y datos sociodemográficos (Secciones 1-4)

El género mayoritario es el femenino, con un 68,6% frente a un 31,4% masculino. Los datos analizados nos muestran una representación amplia de edades de entre 18 a 72 años, mostrando un claro predominio de los jóvenes de entre 18 a 30 años (60%). Este gran porcentaje, nos indica que las personas que más consumen la red social Instagram son los jóvenes y las mujeres (Figueroa-Benítez, et al., 2021). Por su parte, la IAB (2022) señala que Instagram tiene una edad promedio de 42 años, distribuidos con un 25% entre 12 y 24 años, un 33% entre 25 y 44 años y un 40% más de 45 años. Por su parte, Carrasco Polaino y Pedreño Santos (2022) señalan que el 43% de los usuarios de redes sociales de entre 56 y 70 años usan Instagram.

#### 3.2. Instagram y tú (Secciones 5-12)

De los encuestados, un 18,6% usa Instagram constantemente, mientras que otro 18,6% lo hace entre 3 y 4 veces al día. Un 27,1% solo lo usa entre 1 y 2 horas diarias y un 32,9% menos de 1 hora al día. Por su parte, un 2,9% de los usuarios ni siquiera se conecta diariamente. Esto nos muestra que Instagram es una red social que, de forma general, se consume a diario, en especial entre los más **jóvenes**.

La mitad, un 52,3% de los usuarios, consumen esta red social principalmente para entretenerse, frente a un 20,7% que lo hace para estar en contacto con sus amistades y un 19,8% para contemplar la vida de otros usuarios. Por el contrario, vemos que el motivo menos frecuente es el de conocer gente nueva 4,28%, el uso por presión social 2,86% o por trabajo 1,43%. Debemos tener en cuenta que, en este último caso, no encontramos a ningún usuario que se dedique a las redes sociales de forma profesional. En lo que respecta a la finalidad de la plataforma, la mayoría de los usuarios opina que sirve para mostrar una vida irreal y ficticia (35,2%), dejar



ver la parte más creativa de cada usuario (31,8%) y, con menor porcentaje, mostrar la vida tal y como es (19,3%). Por último, una minoría (13,7%) piensa que también sirve para recopilar información, contactar con amistades, entretenerse o realizar actividades publicitarias.

Varios autores afirman que las redes sociales provocan patologías en los jóvenes (López, Tapia y Ruiz, 2023). Al preguntar qué relación consideran que tiene el uso de Instagram respecto a la salud, algunos usuarios opinan que no afecta de ninguna forma (38,57%). Por el contrario, un 37,14% piensa que esta red social impacta de forma negativa en la salud de los usuarios e incluso, una minoría (17,14%) opina que Instagram impacta de forma muy negativa. Hay que tener en cuenta que una parte mínima de la muestra (5,71%) piensa que Instagram impacta en la salud de los usuarios de una forma positiva.

Con el fin de profundizar un poco más en esta línea, quisimos ahondar en cómo consideran que afecta a los **jóvenes** que usan esta red social. En concreto, preguntamos si identifican su uso como una amenaza de cualquier tipo. Un alto porcentaje considera que Instagram es una amenaza para la vida de los jóvenes (37,7%). En un segundo plano, un 34,80% muestra una opinión neutra. Es decir, sostienen que no es ni una amenaza ni un apoyo en su día a día. Finalmente, con una representación más reducida (27,55%), se encuentran aquellos usuarios que opinan que Instagram es una amenaza muy grande para los jóvenes. Hay que desatacar que ninguno de los encuestados ha considerado que la aplicación pueda considerarse un apoyo.

En sus inicios, los videos y fotografías de Instagram eran retocados desde la propia plataforma. La mayoría de las aplicaciones de edición para teléfonos móviles empezaron siendo de pago. Sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas funcionalidades, los filtros de Instagram se quedaron un tanto obsoletos. Por ello, en la actualidad, los usuarios emplean otras aplicaciones especializadas en edición de imágenes antes de su publicación en Instagram. Aplicaciones como VSCO, Afterlight o PicsArt son algunas de las más consumidas.

Casi la mitad de los encuestados (48,6%) afirma modificar las fotografías que suben posteriormente a Instagram con otras aplicaciones. Por otro lado, un 44,3% niega haber usado aplicaciones para la modificación de las imágenes y un 7,1% no está seguro de haber utilizado otras aplicaciones ajenas a Instagram. En este sentido, podemos ver que gran parte de la muestra usa la aplicación móvil PicsArt (31,7%), seguido de la aplicación VSCO (19%) y Photoshop (17,5%). Con menor porcentaje tenemos la aplicación móvil de Adobe Lightroom (12,7%), Snapseed (9,5%) y el propio editor del teléfono móvil (4,8%). Por último, con una proporcionalidad muy baja, tenemos el editor de Instagram, Story Art y Tezza.

Antes de comenzar con el juego interactivo incluido en el cuestionario, realizamos la pregunta: ¿Serías capaz de identificar cuando una fotografía está modificada? Los datos obtenidos indican que un poco más de la mitad (57,1%) no sabría identificar cuando una fotografía está modificada, frente a un 42,9% que indica que sí que sabría detectar la modificación. Para comprobar si es cierto, analizaremos los resultados de los tres juegos elegidos (F1), (F2) y (F3).

### 3.3. Instagram y la modificación fotográfica (Secciones 13-20)

Los juegos tienen la finalidad de poner a prueba la capacidad de los encuestados para identificar la manipulación. En los tres juegos mostramos una imagen editada y preguntamos si estaba manipulada o no. En la primera (F1), podemos ver que la gran mayoría acertó con un 85,7% de los votos, frente a un 14,3% de fallos. Posteriormente en la encuesta, les indicamos a los participantes la respuesta correcta con la comparativa de la imagen de la derecha.

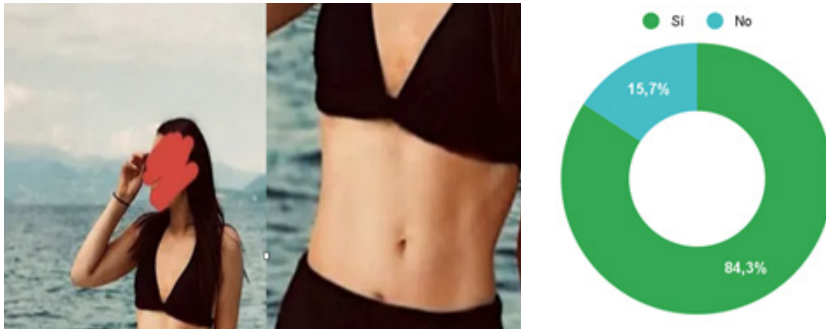
Figura 1. Primer juego: ¿Esta imagen ha sido modificada? Respuestas de los participantes



Fuente: Elaboración propia

En el segundo juego (F2), usamos la misma técnica que en el anterior. Mostramos la imagen de la izquierda —un poco más complicada, ya que la modificación es corporal y hay un error en la imagen— y proseguimos con la pregunta de si la imagen tenía alguna modificación a parte de la ocultación facial. En este segundo caso, se obtuvo una puntuación muy parecida a la del primer juego, con un 84,3% de aciertos frente a un 15,7% de fallos.

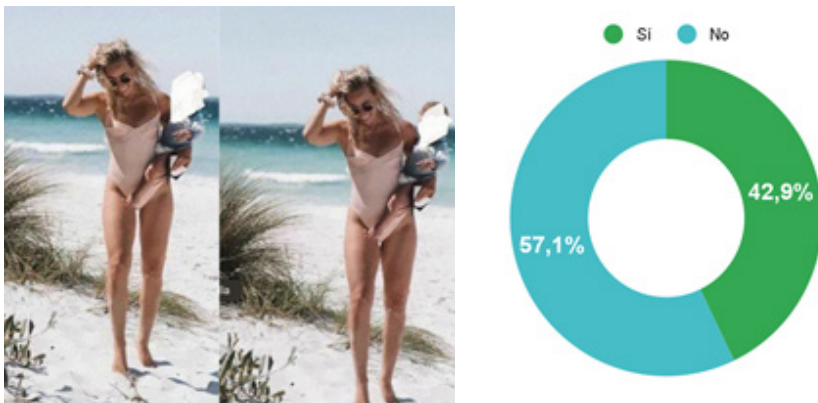
Figura 2. Segundo juego: ¿Esta imagen tiene alguna modificación a parte de la ocultación facial? Respuestas de los participantes



Fuente: Elaboración propia

En el tercer juego, seguimos usando la misma técnica, pero en este caso al revés. Mostramos la imagen no editada y proseguimos con la pregunta de si la imagen tenía alguna modificación a parte de la ocultación facial del niño. En esta ocasión encontramos datos distintos, con un 57,1% de aciertos frente a un 42,9% de fallos.

Figura 3. F3.Tercer juego: ¿Tiene alguna modificación a parte de la ocultación facial del menor? Respuestas de los participantes



Fuente: Elaboración propia

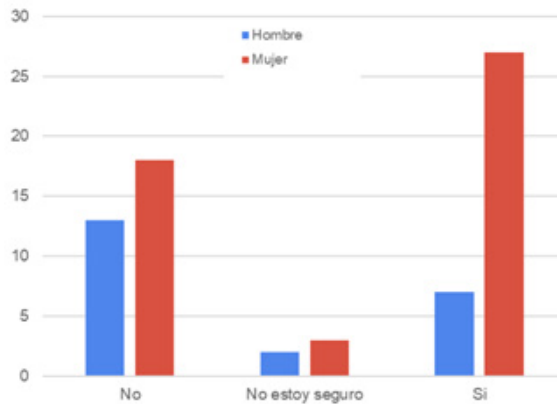
### 3.4. ¿A favor o en contra de la manipulación? (Sección 21)

Por último, se lanzó una pregunta más reflexiva sobre si están a favor o en contra de las modificaciones fotográficas dentro de la aplicación de Instagram. La respuesta más seleccionada, con un 35,7% de votos, fue que están muy en contra de las modificaciones fotográficas, seguido de un 27,1% de votos en contra y un 25,7% al que le da igual que haya este tipo de modificaciones. Por otro lado, y con una baja minoría, tenemos un 8,6% de votos que están a favor y un 2,9% de votos que están muy a favor de estas modificaciones fotográficas.

### 3.5. Cruce de datos

En primer lugar, se realizó el cruce de datos (F4) de la pregunta “¿**Alguna vez has usado aplicaciones aparte de Instagram para modificar las fotografías que subes a Instagram?**” en base al sexo de los participantes. La gran mayoría de mujeres sí que ha usado alguna vez aplicaciones para modificar las fotografías previamente a su publicación en la red social Instagram, al contrario que los hombres; ya que, como muestra la Figura 4, son muy pocos los que han usado este tipo de aplicaciones para modificar sus fotografías.

Figura 4. Primer cruce de datos

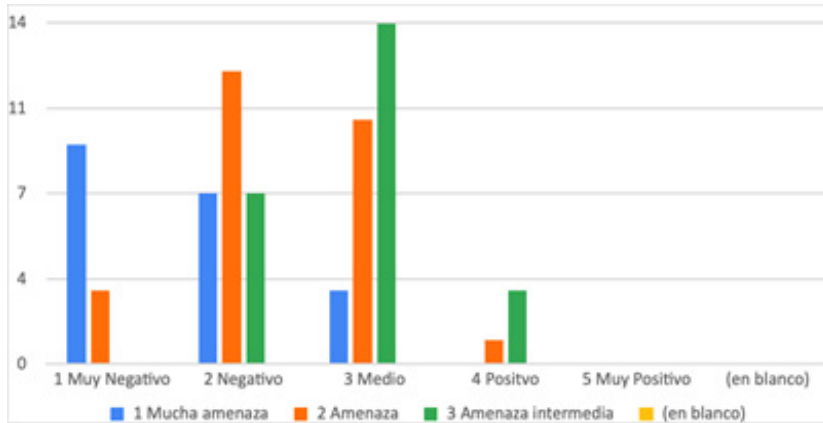


Fuente: Elaboración propia

Al comparar las preguntas “¿Cómo crees que Instagram impacta en nuestra salud?” y “¿Es una amenaza o un apoyo en la vida de los jóvenes?” observamos que, en términos generales, la opinión que tienen nuestros encuestados es negativa. La gran mayoría (54,3%) opina que esta aplicación, además de ser un factor negativo en la salud, también es una amenaza en la vida de muchos jóvenes, siendo muy

pocos (5,7%) los que opinan que tiene un impacto positivo.

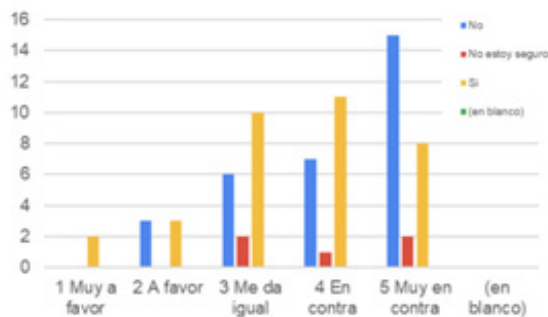
Figura 5. Segundo cruce de datos



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, procedimos a la comparación de estas dos preguntas (F6): “¿Estas a favor o en contra de usar modificaciones en las fotografías de Instagram?” y “¿Alguna vez has usado aplicaciones aparte de Instagram para modificar las fotografías que subes a Instagram?”. Contrastando estos datos, obtenemos dos conclusiones interesantes. Casi la mitad de los encuestados (48,6%) que usan aplicaciones para modificar las imágenes que publican en Instagram, están en contra de usar este tipo de aplicaciones. De la misma forma, el 31,4% de los encuestados que no usan estas aplicaciones, también están en contra o muy en contra de la modificación fotográfica.

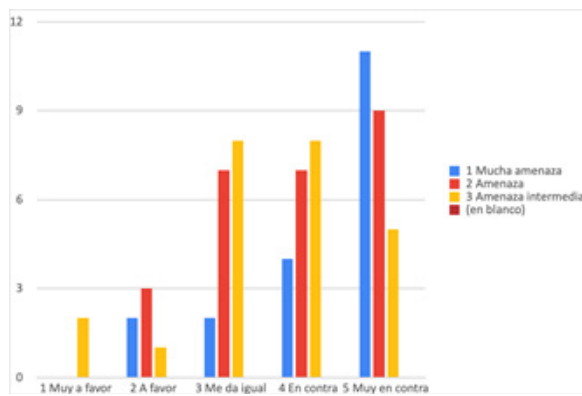
Figura 6. Tercer cruce de datos



Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar (F7), analizamos los datos obtenidos en el cruce de las siguientes cuestiones: “¿Estás a favor o en contra de usar modificaciones en las fotografías de Instagram?” y “¿Es una amenaza o un apoyo en la vida de los jóvenes?”. De este cruce de datos, obtenemos que el 44,3% de los usuarios en contra de las modificaciones en las publicaciones de Instagram, considera esta práctica como una gran amenaza en la vida de los jóvenes. Por su parte, son muy bajos los encuestados (11,4%) que están a favor del uso de modificaciones en las fotografías y a su vez piensan que esta aplicación es una amenaza para los jóvenes.

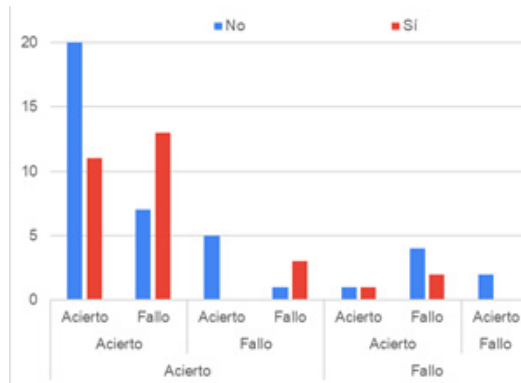
Figura 7. Cuarto cruce de datos



Fuente: Elaboración propia

Por último, cruzamos los datos obtenidos de los tres juegos y la siguiente cuestión (F8): “¿Serías capaz de identificar cuando una fotografía está modificada?”. Como podemos observar, la mayoría de los encuestados que respondieron “No” a la pregunta planteada, han acertado en los tres juegos, frente a un bajo porcentaje de encuestados que respondieron “Sí”. Por otro lado, podemos contemplar que los encuestados que estaban seguros de poder identificar una fotografía modificada han fallado en al menos uno de los juegos, frente a una mayoría de encuestados que han acertado los tres juegos y no estaban seguros de poder identificar una fotografía modificada.

Figura 8. Quinto cruce de datos



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Discusión

Nuestro punto de partida es que la manipulación excesiva de fotografías en perfiles de Instagram afecta de forma negativa a los usuarios que la consumen. En este sentido, la hipótesis principal (H1) se cumple. Los resultados demuestran que la manipulación de las fotografías, en ocasiones excesiva, es percibida de forma negativa en lo que respecta a la salud de los usuarios. En cambio, la nueva era digital no ha situado a Photoshop como herramienta principal de manipulación fotográfica en redes sociales. La sub-hipótesis H1a, por tanto, no es del todo cierta; ya que, desde la aparición de nuevas aplicaciones móviles de retoque y gracias a su sencillez a la hora de usarlas, los usuarios prefieren emplear estas alternativas antes que Photoshop.

Finalmente, se puede afirmar que la red social Instagram incita a los usuarios a la práctica de la modificación fotográfica. Podemos decir que esta segunda sub-hipótesis (H1b) también queda verificada. La imagen y el prestigio dentro de las redes sociales se ha convertido en un valor fundamental para la sociedad. En este sentido, el número de seguidores y los “me gusta” son elementos clave a la hora de publicar una fotografía. El ser aceptado en las redes sociales, y por tanto en la sociedad, puede llevar a muchos usuarios a modificar sus fotografías para así encontrar esa aceptación.

Otras conclusiones obtenidas a través del estudio revelan que gran parte de los usuarios creen que la finalidad de Instagram es mostrar una vida idílica que no se corresponde con la realidad. El 52.8% de la muestra opina que Instagram impacta de forma negativa o muy negativa en la salud de los usuarios que la consumen. Del

mismo modo, el 62,85% piensa que afecta de forma negativa o muy negativa en la vida de los jóvenes. En este sentido, es importante recordar que la mayoría de los participantes de la muestra son jóvenes de entre 18-30 años.

Observamos con sorpresa una doble contradicción. Por un lado, Instagram tiene una reputación negativa entre los propios usuarios de la aplicación. Además, la mayoría de los usuarios que usan aplicaciones de edición están en contra de las modificaciones fotográficas en Instagram. La causa es que los participantes son conscientes de que el uso de las modificaciones fotográficas tiene una influencia negativa. Por otro lado, hay que destacar que los encuestados que afirmaron tener la capacidad de identificar una fotografía modificada tuvieron mayor porcentaje de error que aquellos que negaron dicha capacidad. En futuros estudios, sería interesante analizar cómo se relaciona el tipo de manipulación (desde pequeños retoques de iluminación, a modificaciones físicas de los retratados) con su percepción y los efectos que provocan.

Está claro que la fotografía está presente en nuestra vida desde hace muchos años. Sin embargo, gracias a la era digital y al desarrollo de las nuevas tecnologías, su uso se ha transformado en muy poco tiempo. La manipulación fotográfica comenzó siendo algo exclusivo de los profesionales, que podíamos encontrar en las revistas de moda o en la publicidad. En la actualidad, gracias a los continuos avances tecnológicos, todo el mundo puede editar una imagen.

Los móviles con cámaras de última generación y numerosas aplicaciones móviles permiten editar imágenes de manera profesional de forma gratuita. Esto incita a que los usuarios de redes sociales como Instagram, basadas en la publicación de fotografías y videos, usen este tipo de editores para mostrar una realidad inventada que sigue unos estereotipos impuestos por la sociedad. Estas prácticas preocupan a la mayoría de los usuarios encuestados ya que, la continua comparación de vidas y de cuerpos, puede afectar de forma negativa a los usuarios y, de forma más notable, a los jóvenes.

## 5. Referencias bibliográficas

Acqua, G. (2019). Del retrato a la selfie. Transformaciones en los usos sociales de la fotografía. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 5(2). <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6395>

Álvarez, J. (2020, 17 marzo). *Oscar Gustav Rejlander. Los dos caminos de la vida*. José Álvarez Fotografía. <https://josealvarezfotografia.com/rejlander-los-dos-caminos-de-la-vida-2/>



Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *EPI, El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Ariza-Fajardo, P. A. (2017). *Instagram, cuerpos transformados. Colección Comunicación Social*. [Trabajo final de Grado] Baquero Gaitán, Mónica [Director] Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35897>

Blanes, M. J. (2017). Las curvy como modelo de ‘celebritización’ y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55975>

Carrasco-Polaino, R. y Pedreño Santos, A. (2022). Presence and engagement on Instagram of NGOs for the elderly in Spain. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4386>

Ceballos, L., y González, F. (2020). Análisis semiótico de la imagen fotográfica proyectada por las influencers en Instagram. *ReNaCientE-Revista Nacional Científica Estudiantil-UPEL-IPB*, 1(1), 53-70. <https://doi.org/10.46498/renacipb.v1i1.1397>

Chavez-Santamaria, A., y Vallejos-Flores, M. A. (2021). Diseño y validez de la Escala de Adicción a Instagram de Bergen (BIAS) en adultos peruanos. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), e 973. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.973>

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>

Fineman, M. (2012). *Faking It: Manipulated Photography Before Photoshop*. New York: The Metropolitan Museum of Art. N°. 18. [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Faking\\_It\\_Manipulated\\_Photohraphy\\_before\\_Photoshop](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Faking_It_Manipulated_Photohraphy_before_Photoshop)

Fotografía DSLR (2019, 19 febrero). *Pictorialismo. Cuando la fotografía se convirtió en arte*. Fotografía DSLR. <https://fotografiadslr.wordpress.com/2019/02/19/pictorialismo-cuando-la-fotografia-se-convirtio-en-arte/>

García-Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>

Gil-Quintana, J., y Fernández-Galiano Amoros, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Libre*, 13(1), 20–44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>

IAB España (2022). *Estudio Anual Redes Sociales 2023*. Mayo 2023. <https://iabs-pain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

JMA. (2017, 17 enero). *Los grandes fotógrafos*. Los Grandes Fotógrafos Photography, Best Photographers, Grandes fotógrafos. <http://losgrandesfotografos.blogspot.com/2017/01/oscar-gustave-rejlander-gustave.html>

Lapenda, A. (2021). Fotografía y democratización: La construcción hegemónica de Kodak. *Boletín de Arte*, (21), e030. <https://doi.org/10.24215/23142502e030>

Lara-Martínez, A. (2005). ¿Es la fotografía digital un nuevo arte? En *Análisis de la Imagen fotográfica*. López-Lita, Rafael; Marzal-Felici, Javier y Gómez-Tarin, Francisco Javier (editores). Colección Humanitats, 2 Universitat Jaume I. 848-859. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34603/ANTONIO%20LARAMART%c3%8dNEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lee, E., Lee, J. P., Moon, J. I., y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., y Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *RCyS Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1–22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>

Lozano-Blasco, R. Mira-Aladrén M. y Gil-Lamata. G. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-10>

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>

Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

Martínez-García, G. (2019). Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía. *Correspondencias & análisis*, (9). 106-125. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.06>

Marzal-Felici, J., y Soler-Campillo, M. (2011). Consumption patterns and uses of photography in digital era among communication students. [Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación]. *Comunicar*, 37, 109-116. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-02>

Mediactiu (2021, abril 29). *Un pequeño paseo por la historia del Retoque fotográfico*. Mediactiu, branding and communication. <https://mediactiu.com/historia-del-retoque-fotografico/>

Méndez, M. Á. (2013, 13 septiembre). *Así se editaban las fotos antes de la era de Photoshop*. Gizmodo en español. <https://es.gizmodo.com/asi-se-editaban-las-fotos-antes-de-la-era-de-photoshop-1299367939>

Muñiz-Velázquez, J., y Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>

Muñoz Martínez, E. (2017). *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram*. [Trabajo de fin de grado] Comunicación Audiovisual. Bernad Monferrer, María Estela [Tutor]; Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173570>

Nöth, W. (2016). O que as imagens excluem e como o excluído é incluído novamente. *LÍBERO*, 17, 33 A, 21-30. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/157>

Olívio A., Lau J. y Herrera E. (2023). Imagen desde la postfotografía: una revisión conceptual. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(1), 267-282. <https://doi.org/10.5209/aris.82647>

Orán-Larena, L. (2021). *Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales. El caso de Instagram*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65261/>

Ortiz Zamora, J. (2014). Enseñanza de Photoshop mediante YouTube y Google Drive. En, *El reconocimiento docente. Innovar e investigar con criterios de calidad*. XII Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria (pp. 248-259). Instituto de Ciencias de la Educación.

Palou, N. (2016, 1 octubre). *¿Por qué tenemos la necesidad de fotografiarlo y grabarlo todo?* *GQ España*. <https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/era-memoria-digital-registrarlo-todo/24682>

Pardo, R. (2012, 14 octubre). *La fotografía ¿nunca? miente: la manipulación fotográfica antes del Photoshop*. En la retaguardia: Imagen, Identidad y memoria. <https://rebecapardo.wordpress.com/2012/10/13/la-fotografia-nunca-miente-la-manipulacion-fotografica-antes-del-photoshop/>

Pasca, A. G. (2021). *La percepción del “Body Positive” en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. (Trabajo final de grado en Publicidad y Relaciones públicas). Universitat Jaume I.

Perea, S. (2012, 14 noviembre). La manipulación fotográfica antes de la «Era Photoshop» en el Metropolitan Museum de Nueva York. *Xataka Foto*. <https://www.xatakafoto.com/historia-de-la-fotografia/la-manipulacion-fotografica-antes-de-la-era-photoshop-en-metropolitan-museum-de-nueva-york>

Pérez-Porto, J. y Gardey, A. (2014). Definición de retoque fotográfico. *Definición de*. <https://definicion.de/retoque-fotografico/>

Shekharappa Gouda, T., Ravishankar, M., Dinesha, H.A. (2023). Detection of Image Forgery Through Novel Hybrid Technique. In: Pati, B., Panigrahi, C.R., Mohapatra, P., Li, K.C. (eds) *Proceedings of the 6th International Conference on Advance Computing and Intelligent Engineering, Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 428. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2225-1\\_32](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2225-1_32)

Ramos Lahiguera, C.M, Téllez Infantes, A., y Martínez Guirao, J. E. (2017). Simulacro, ficción y manipulación de la realidad en la era digital: Photoshop y el retoque fotográfico. *Observatorio (OBS\*)*, 11(4). <https://doi.org/10.15847/obs-OBS11420171044>

Ramos Lahiguera, C.M. y Martínez Guirao, J. E. (2016). Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano. En Téllez Infantes, A. (coord.). *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual*. (pp. 73-106). Universidad Miguel Hernández.

Rejlander, O. G. (1857). *Los dos caminos de la vida* [fotografía]. The Royal Photographic Society (RPS) Real Sociedad fotográfica el Museo de las Ciencias y los medios.

Rigat, L. (2019). De lo fotográfico a la fotografía digital contemporánea: la imagen en el intercambio discursivo. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (18), 193-213. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/breve-historia-del-retoque-fotografico-edicion-de-imagen-fotografia/>

Calderón-Roca, B. (2018). Utilización de material multimedia (videotutoriales) en trabajos de tipo cooperativo especializados en Patrimonio Cultural. En, *Proyecto de Innovación Educativa PATINN-UCO '15* para el Grado de Turismo de la Universidad de Córdoba. Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del patrimonio cultural, 76. <http://hdl.handle.net/10433/5695>

Rodríguez-Placencio, Z. (2021). Metodología para el análisis del eWom visual en Instagram. En Raúl Eguizábal Maza y Isidro Jiménez Gómez (Eds.) *Herramientas metodológicas para el estudio de la comunicación*, (pp. 91-110). Editorial Fragua.

Romero-Rodríguez, J. M., Campos Soto, M. N., y Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria De Formación Del Profesorado. Continuación De La Antigua Revista De Escuelas Normales*, 33(1). <https://doi.org/10.47553/rifop.v33i1.72046>

Sabaté, C. (2021, 5 mayo). *Breve historia del retoque fotográfico: Edición de imagen – Fotografía*. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/breve-historia-del-retoque-fotografico-edicion-de-imagen-fotografia/>

Sánchez-Vigil, J. M. (2018). K ulak y el retrato fotográfico. Visualidad y repentismo. *Archivo Español de Arte*, 91(363), 269–284. <https://doi.org/10.3989/acaarte.2018.17>

Sen n-Calderon, C., Perona-Garcelan, S. y Rodríguez-Tesla, J. F. (2020). El lado oscuro de Instagram: modelo predictor de las preocupaciones dismórficas. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 20, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2020.06.005>

Tarullo, R. (2021). “Por Instagram y todos los días”: Repertorios informativos de estudiantes universitarios del centro de Argentina. *Dixit*, (34), 15–29. <https://doi.org/10.22235/d34.2265>

Vázquez-Herrero, J. (2019). Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram. *Razón y Palabra*, 23(106), 272-289. <https://www.revistarazon-ypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1494>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

Matías López-Iglesias; Dario Martín-Sánchez ; Silvia Fernández Rodríguez (2023):  
Instagram sin filtros. Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. in Miguel  
Hernández Communication Journal, Vol. 14 (2), pp. 491 a 513. Universidad Miguel Her-  
nández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1995>