

CUANTIFICA EL NÚMERO Y LA IMPORTANCIA DE LOS CAMBIOS EN LAS IMÁGENES

## Definen una escala para medir los retoques de Photoshop

El predominio de cuerpos y rostros retocados digitalmente en la moda y la publicidad originan falsos modelos de belleza que provocan problemas en la autoestima e incluso trastornos alimenticios. Los expertos consideran que debe advertirse del engaño, y para ello han creado una clasificación que indica la alteración que se ha realizado.

SINC

28/11/2011 21:00 CEST

Los anuncios utilizan imágenes muy modificadas de modelos que crean un ideal estético irreal. Dos investigadores de la Universidad de Dartmouth (EE UU) han desarrollado un método que evalúa de manera objetiva la presencia de estos retoques digitales.

Pese a que el uso del Photoshop en las portadas de las revistas o en las vallas publicitarias no es ningún secreto, estas imágenes engañosas siguen siendo perjudiciales para el público.

Por ello, Eric Kee y Hany Farid, de la Universidad de Dartmouth, proponen un nuevo método de evaluación y clasificación objetivo, que se reduce a un valor que cuantifica el número y nivel de modificación de los cambios realizados. Su trabajo se publica ahora en la revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

---

El método ofrece una vía para que los publicistas

caractericen de manera sincera y precisa la cantidad de alteraciones a las que ha sido sometida una imagen

Este método ofrece una vía para que los publicistas caractericen, de manera sincera y precisa, la cantidad de alteraciones a las que ha sido sometida una imagen y así, permitir que el público juzgue por sí mismo la información que recibe.

### **Midiendo el engaño**

Los investigadores estudiaron 468 fotografías, comparando la versión original y la retocada. “Estimamos las modificaciones y extrajimos ocho parámetros estadísticos que plasman la extensión de los retoques”, explican en el artículo.

La escala de medición tiene en cuenta las modificaciones más comunes – como los ajustes del color–, a la vez que evalúa otro tipo de variaciones que cambian radicalmente la apariencia de la persona. Consideran tanto alteraciones geométricas – reducir el contorno del abdomen, corregir la postura o ajustar la simetría del rostro–, como cambios fotométricos – borrar arrugas, bolsas debajo de los ojos o manchas de la piel–.

Para comprobar que la métrica representa el grado de ‘irrealidad’ de la imagen, los autores compararon los resultados con los las percepciones humanas. Mostraron imágenes antes y después de ser retocadas a un grupo de personas para que valoraran del uno al cinco el grado de similitud.

“El valor asignado por la métrica matemática coincidió mucho con lo que juzgaban las personas según sus percepciones sobre cuánto se alejaba de la realidad una foto modificada”, aseguran los investigadores en el artículo.

### **Imágenes prohibidas por exceso de Photoshop**

La ‘publicidad falsa’ no solo afecta al marketing –que vende ‘ideas’ falsas asociadas a determinados productos, como unas pestañas más largas, una cara con menos arrugas, unos muslos libres de celulitis-, sino que también

atenta contra la salud pública.

---

**“Al margen de las consideraciones estéticas, este es un asunto de salud”**

“Aparecen habitualmente modelos con una delgadez imposible, altas y sin ninguna mancha ni arruga que crean unos modelos de belleza ficticios”, denuncia Hany Farid. “Al margen de las consideraciones estéticas o de deshonestidad de de los publicistas o de los editores fotográficos, este es un asunto de salud”.

Estas imágenes idealizadas se han relacionado con trastornos alimenticios e insatisfacción corporal en hombres, mujeres y niños. Por ello, varios expertos ya han advertido de los peligros de este engaño. Desde la Asociación Médica Americana invitan a “evitar la alteración de las fotografías que promociona unas expectativas irreales de la imagen corporal”.

Algunos gobiernos han hecho caso de estos avisos. Es el caso de Reino Unido, donde en julio de 2011, el órgano regulador de la publicidad prohibió dos anuncios de L’Oréal porque mostraban imágenes engañosas con exceso de Photoshop. Otros gobiernos también se han planteado legislar esta ‘etiquetación’ de las imágenes modificadas.

Sin embargo, los autores consideran que este tipo de medidas son poco eficaces e insuficientes y, por ello, han querido proporcionar un método objetivo y preciso.

“Esta clasificación podría ofrecer un incentivo a los publicistas y las modelos para reducir algunas de las formas más extremas de retoques digitales que son muy comunes hoy en día”, concluyen los autores. “Ahora, queda por ver si esta métrica puede mediar en los efectos adversos que provoca la sobreexposición a estas imágenes corporales surrealistas”.

Eric Kee y Hany Farid. "A perceptual metric for photo retouching".  
*Proceedings of the National Academy of Sciences*. 28 de enero de 2011.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

PHOTOSHOP

RETOQUE

ORDENADORES

TECNOLOGÍA

FOTOGRAFÍA

**Creative Commons 4.0**

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)