

## A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

El Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia, a instancia de su portavoz, Rosa Díez González, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes, del vigente Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente **pregunta para la que se solicita respuesta por escrito sobre el excesivo retoque fotográfico en medios de comunicación.**

Congreso de los Diputados, 13 de octubre de 2015

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El retoque de imágenes con fines comerciales es una técnica altamente utilizada por las empresas para promocionar sus productos, e incluso para crear cánones de belleza que pueden tener importantes consecuencias en la salud de los ciudadanos. El debate sobre la necesidad de especificar si una imagen está retocada o no, ha surgido de nuevo a raíz del retoque efectuado sobre las fotos de la actriz Inma Cuesta. Este fin de semana la actriz denunció a través de sus cuentas en redes sociales los retoques de Photoshop que ha sufrido en una de sus fotografías para una entrevista. Según la actriz mediante retoque fotográfico se habían modificado sus brazos, su cadera y el tono de su piel, mostrando un "sentido de belleza absolutamente irreal", además sin su conocimiento, ni el del dominical que publicó la entrevista. Este ejemplo, no utilizado siquiera con fines comerciales, es otro más de los miles que existen para crear estereotipos y realidades ficticias que terminan interiorizándose por la sociedad.

Esta situación, denunciada anteriormente por nuestro Grupo Parlamentario, ha sido objeto de enmiendas parciales a diferentes iniciativas legislativas. Por ejemplo, ya presentamos una enmienda al Proyecto de Ley por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios proponiendo, entonces, que toda publicidad visual en la que aparezcan personas cuyas características sean modificadas mediante técnicas digitales, total o parcialmente, debería señalar de manera explícita en el mismo anuncio que se ha producido dicha modificación de manera que sea perfectamente visible por los potenciales compradores y/o usuarios o que todo anuncio que publicite productos o técnicas de belleza, sean estos de carácter sanitario o de cualquier otro tipo, debieran incluir en el anuncio, en lugar visible, la edad de la persona que anuncia dicho producto. Sin embargo, el Grupo Popular ha rechazado estas iniciativas.

En relación a lo anterior se presentan las siguientes preguntas:

1. ¿Considera el Gobierno que las realidades que genera la publicidad visual altamente modificada producen efectos positivos sobre la ciudadanía?
2. ¿Considera el Gobierno que, a modo de protección de los consumidores y usuarios, toda imagen publicitaria o periodística que se utilice en los medios debería contener algún signo distintivo que avise que ésta ha sido modificada? ¿Es consciente el Gobierno que incluso los modelos de las fotografías desconocen los retoques que se harán sobre su imagen?
3. ¿Piensa el Gobierno aprobar algún tipo de medida para mejorar la información tanto de consumidores y usuarios, así como la protección de los profesionales sobre su propia imagen?



Rosa Díez González  
Portavoz del GP de UPyD

C  
•  
D  
I  
P  
  
2  
1  
0  
3  
8  
4  
  
1  
3  
1  
0  
1  
5  
  
1  
3  
:  
1  
2