ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

Análisis semiótico de las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por IA

TESIS

Que para obtener el Título de Licenciatura en Comunicación Digital

Presenta:

Akvile Amada Sataite

Asesor:

Dr. José Rafael Mauleón Rodríguez

Ciudad De México Septiembre 2026

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública Según Acuerdo No. 20090956 de Fecha 16 de Octubre de 2009. Clave 201

ÍNDICE

Introducción 4

1. La semiosfera de Lotman y los sistemas de signos dominantes en la representación de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por la IA 15

1.1 Iuri Lotman y la importancia de su trabajo para la semiótica de la cultura 15

1.2 La semiosfera: fundamentos teóricos 19

1.3 Asimetrías en la semiosfera: poder y jerarquías 24

1.4 Semiosferas digitales: aplicación de la semiosfera al análisis de lo digital 27

Conclusiones del capítulo 30

2. IA y expresiones de discursos racializados 32

2.1 Fundamentos técnicos de la IA generativa 33

2.2 El algoritmo como agente cultural 38

2.3 Sesgos algorítmicos y reproducción de desigualdades 41

2.4 IA como mecanismo de expansión de la semiosfera occidental 45

Conclusiones del capítulo 48

3. Racialización de los cuerpos. Teoría basada en el pensamiento de bell hooks 50

3.1 bell hooks y su aporte al feminismo racializado 50

3.2 Bases teóricas a partir de las ideas de bell hooks sobre la racialización como constructo cultural 53

3.3 Prácticas culturales en representación del cuerpo femenino en la moda rápida 56

3.4 Racialización en el contexto digital: el traslado del racismo estructural mediático a la IA 61

4. Signos y discursos de racialización en la semiosfera digital 65

4.1 Cuerpo de la investigación y la matriz de análisis 66

4.1.1 Aplicación de la matriz de la campaña 1: Stradivarius "Reinterpretada"..... 72

4.1.2 Aplicación de la matriz de la campaña 2: Bershka "Generación Bershka" 76

4.1.3 Aplicación de la matriz de la campaña 3: Mango "Sunset dream"…. 79

4.2 Núcleo semiótico de la representación femenina racializada..... 83

4.3 Periferias, ausencias y estandarización de la diferencia..... 85

4.4 Asimetrías semióticas y jerarquías visuales 88

Conclusiones finales..... 90

Bibliografía..... 99

Introducción

La inteligencia artificial (IA, a continuación) se ha consolidado en los últimos años como una de las tecnologías más influyentes en los procesos de producción cultural contemporánea. La IA, al ser utilizada, puede convertirse en un amigo, psicólogo, chef e incluso médico; traduce textos complejos y ofrece consejos cotidianos sobre una amplia variedad de temas. Básicamente, al acceder a la IA se accede a una gran base de conocimiento colectivo, una especie de cerebro compartido de la humanidad, que concentra saberes provenientes de múltiples disciplinas y hasta permite simular competencias propias.

Además, su incorporación en ámbitos como la publicidad, el diseño gráfico y la moda ha transformado profundamente las dinámicas de creación visual, al introducir sistemas automatizados capaces de traducir instrucciones verbales en imágenes, así como de generar textos y narrativas con una rapidez y eficiencia sin precedentes. Por ello, no se afirma nada novedoso al señalar que la IA se utiliza tanto en el ámbito cotidiano y personal como en el profesional, formando ya parte de la vida de muchas personas. Dado que se encuentra profundamente integrada en ambos ámbitos, resulta necesario abordarla desde una mirada extensa y crítica.

Este trabajo se enfoca en la industria de la moda rápida, ya que este campo ha adoptado estas herramientas como parte de sus estrategias creativas y comerciales, integrando imágenes generadas por la IA en campañas publicitarias. A medida que estas tecnologías avanzan rápidamente y se transforman de manera constante, es crucial entender si los resultados generados por la IA perpetúan estereotipos de género, distorsionan la imagen corporal, asignan el capital simbólico a los cuerpos y a los rasgos del

fenotipo occidental, o si, por el contrario, contribuyen a una representación más equitativa y diversa.

Ed Finn establece un paralelo interesante al comparar un código con un mito, o más bien con un hechizo que cambia la realidad. En ese contexto, el autor afirma: "Hay hechizos en el mundo: conjuros que pueden transformar la realidad a través del poder de las declaraciones procesales. El voto de matrimonio, la sentencia de un tribunal, la maldición del chamán: estas palabras son códigos que cambian la realidad" (Finn, 6).

Siguiendo la idea de Finn, se entiende que, para transformar la realidad, es necesario iniciar un ritual. Este comienza con la acción humana, que impulsa el proceso. Luego entran otros actores que realizan el trabajo de transformación y dejan como resultado un nuevo estado. Este mismo patrón se observa en el proceso de trabajo con IA: al principio se requiere la intervención humana con intención; luego actúan otros actores, como el algoritmo, que ejecutan esas intenciones y generan un resultado. La diferencia es que los mitos y rituales tienen una trayectoria mucho más larga, investigada y explicada en la historia humana, en comparación con la existencia de la IA. Y este es uno de los argumentos por los que deberíamos investigar el resultado de un ritual algorítmico a profundidad.

Las herramientas de la IA tuvieron un gran auge en 2020 con el lanzamiento de modelos avanzados de generación de texto e imágenes como GPT-3, DALL·E de OpenAI (EE. UU), así como Stable Diffusion (2022, Alemania), etc. Este corto periodo de tiempo ha sido insuficiente para realizar un análisis profundo de los resultados generados por la IA. Por ello, es necesario llevar a cabo investigaciones robustas y críticas sobre los nuevos contenidos digitales creados por los seres humanos a través de un ritual tecnológico, donde la IA toma el papel de mediadora. Además, la pertinencia del tema se

intensifica por el fenómeno de un nuevo jugador chino que ingresó en enero de 2025 al campo – DeepSeek –, lo que podría reconfigurar el panorama global de la IA y sus aplicaciones en los negocios y vida cotidiana. Aquí hay dos puntos que enfatizar.

Hasta el lanzamiento de DeepSeek, se consideraba que crear una IA era un proceso largo y excesivamente costoso; sin embargo, su creador, Liang Wenfeng, logró desarrollar este modelo con muchos menos recursos de los que se invirtieron en la creación de ChatGPT. Liang Wenfeng declaró que para crear su modelo de IA generativo gastó 5,6 millones de dólares, mientras que ChatGPT costó 100 veces más: 540 millones de dólares. Como resultado, podemos entender que la IA deja de ser algo inalcanzable en términos económicos y se vuelve cada vez más accesible. Esto se suma al argumento de su corta existencia y subraya la necesidad de analizar críticamente cómo las herramientas de IA, desarrolladas en contextos culturales y políticos específicos, influyen en la representación de identidades racializadas y de género en el ámbito global.

Por otro lado, las políticas del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, hacia la diversidad y su impacto en grandes empresas, universidades y deportes también pueden influir de manera significativa en los resultados obtenidos por las diferentes inteligencias artificiales, especialmente en producciones futuras**.** Trump promovió un discurso que minimizó la importancia de la inclusión y la equidad, lo que pudo afectar las decisiones corporativas y culturales en torno a la representación de identidades diversas. Este contexto político y social puede permear en los algoritmos y bases de datos utilizados para entrenar a las IA, ya que estas herramientas suelen reflejar los valores y sesgos predominantes en la sociedad en la que se desarrollan. Por ello, es crucial analizar cómo las políticas de un país tan poderoso y tecnológicamente avanzado pueden moldear las

representaciones generadas por la IA, más allá del corpus analizado en este trabajo, especialmente en términos de racialización y género.

Esta tesis, entonces, se justifica por su relevancia tanto académica como social: aporta al campo de los estudios semióticos, estudios culturales, de género y de raza. Además, contribuye a los debates contemporáneos sobre la intersección entre tecnología, cultura y representación, ofreciendo una mirada crítica sobre cómo la IA puede perpetuar o transformar las dinámicas de racialización y género.

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de las representaciones de cuerpos femeninos racializados en algunos anuncios visuales creados por IA, identificando los signos y códigos culturales que reflejan las construcciones visuales y simbólicas, a partir de un modelo semiótico basado en los conceptos de la semiosfera de Iuri Lotman.

Lotman define la semiosfera como el conjunto de todos los sistemas semióticos de una cultura. Entonces, este concepto permitirá comprender cómo los signos visuales en los anuncios generados por la IA operan dentro de un sistema de significados culturales establecidos. Además, este modelo facilitará el estudio de cómo los anuncios creados por IA integran, rechazan, modifican o refuerzan símbolos y estereotipos visuales dentro de una semiosfera. Asimismo, ayudará a identificar qué elementos provienen de discursos culturales dominantes y cuáles emergen como resignificaciones dentro del proceso automatizado de generación de imágenes. Este modelo también permitirá entender si la creación generativa es imparcial o si expresa sesgos y falta de objetividad.

El objeto empírico de esta investigación está constituido por tres campañas publicitarias impulsadas por empresas de moda rápida y generadas mediante IA, en las cuales se representan cuerpos femeninos racializados. Estas

campañas serán analizadas con el propósito de identificar los signos asociados a dichas representaciones corporales. Se investigarán tres campañas:

1. Stradivarius Primavera/Verano 2023 "Reinterpretada"
2. Bershka "Generación Bershka" 2023
3. Mango "Sunset dream" para su línea de adolescentes en 2024.

Este trabajo se basa en una pregunta central: ¿cómo se representan los cuerpos femeninos no occidentales en la publicidad de la moda rápida generada por la IA?

Además de la pregunta principal, se establecen preguntas adicionales que guían la investigación:

1. ¿Cuáles son los signos dominantes y estereotipos de género tradicionales que destacan en la publicidad de la moda rápida creada por la IA?
2. ¿Cómo se expresan estos signos en los cuerpos femeninos no occidentales?
3. ¿Cuáles son los signos ausentes y periféricos de los cuerpos femeninos no occidentales?
4. ¿En qué medida la publicidad generada por IA refuerza los estándares occidentales de belleza y limita la diversidad en la imagen corporal?

A partir de la pregunta central, se formula la siguiente hipótesis general, que será comprobada o refutada durante la investigación:
La publicidad generada por IA representa los cuerpos femeninos racializados

mediante signos dominantes que reflejan estereotipos de género tradicionales, es decir, occidentales.

De las preguntas adicionales presentadas anteriormente se forman hipótesis complementarias.

1. Los signos dominantes que destacan en la semiosfera de lo femenino son la delgadez, la sexualización de la juventud, el cabello lacio, la tendencia a aclarar la piel y el cabello, ojos de color etc.

2. Los signos dominantes se aplican de igual manera a los cuerpos femeninos racializados como occidentales.

3. Los signos ausentes y periféricos en la representación de los cuerpos femeninos no occidentales corresponden a expresiones visuales típicamente asociadas a mujeres racializadas, como el cabello rizado o afro, rasgos faciales no occidentalizados y tonos de piel diversos, así como a la presencia de cuerpos no delgados.

4. La publicidad generada por IA refuerza los estándares occidentales al aplicar los signos dominantes occidentales en la expresión de los cuerpos racializados, promueve una imagen corporal basada en rasgos y valores del mundo occidental y ofrece una visión limitada de la diversidad.

El objetivo principal de estudio es analizar los signos dominantes utilizados en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por IA en algunos anuncios visuales de la categoría de moda rápida, a través de un modelo semiótico basado en Iuri Lotman, para comprender cómo estas representaciones reflejan las dinámicas culturales y sociales relacionadas con las representaciones del mundo occidental en el contexto digital contemporáneo.

Para cumplir el objetivo general se proponen objetivos particulares. Los objetivos particulares corresponden a cada uno de los capítulos de este trabajo:

1. Comprender el concepto de semiosfera de Iuri Lotman para identificar los sistemas de signos y códigos culturales presentes en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por la IA en algunos anuncios visuales de la moda rápida a partir de una matriz de análisis, que posibilite la exploración de semiosferas digitales.

2. Explicar cómo la IA participa en la reproducción de discursos de racialización en la publicidad digital, a partir de su funcionamiento algorítmico, para comprender las dinámicas culturales que intervienen en la construcción de estas representaciones.

3. Entender el sentido de racialización que fundamenta ciertas prácticas culturales para distinguir este tipo de expresiones en la comunicación, a través de la revisión de teóricos que trabajen el tema.

4. Elaborar una matriz de análisis a través del concepto de semiosfera y racialización para identificar los signos y códigos culturales, el núcleo, la periferia, las ausencias, las asimetrías semióticas y las jerarquías visuales en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad de la moda rápida generada por IA.

5. A partir de los datos obtenidos mediante el análisis de los anuncios de moda rápida elaborados por IA, y con base en la matriz de análisis elaborada, realizar el análisis de resultados.

Entonces, esta investigación se centra en tres columnas principales:

1. la adaptación del concepto de semiosfera de Iuri Lotman a la investigación de tres campañas de publicidad creadas con herramientas de IA. La semiosfera, como concepto central en este trabajo, permite evaluar cómo los signos en dichas campañas se expresan dentro de un contexto cultural de las semiosferas digitales;

2. la teoría de racialización de los cuerpos femeninos basada en las ideas de bell hooks (Gloria Jean Watkins). Este enfoque permite comprender qué se entiende por racialización, cómo fundamenta ciertas prácticas culturales y de qué manera estas expresiones se manifiestan en la comunicación de las marcas analizadas;

3. y, finalmente, los fundamentos de la IA y cómo estas herramientas contribuyen al mantenimiento del discurso de racialización predominante (Ed Finn).

En este trabajo se establecen ciertos límites para evitar que la investigación sea demasiado amplia o carezca de un enfoque definido. Para ello, se realizan recortes en las siguientes dimensiones: espacial, temporal, social y étnica. Estos recortes permiten delimitar el alcance del estudio y garantizar que el análisis se centre en los aspectos más relevantes y pertinentes para obtener los hallazgos.

En la dimensión espacial, la investigación se centra en el ámbito completamente digital; el material para la investigación se obtiene de las páginas web de las marcas, noticieros de mercadotecnia, redes sociales, etc., ya que uno de los propósitos de este trabajo es analizar cómo los algoritmos y las herramientas digitales representan o transforman discursos culturales: los cuerpos femeninos racializados.

En el marco temporal, el análisis se enfoca en campañas publicitarias generadas por IA entre los años 2023 y 2024. Este período se selecciona debido al auge de las herramientas de IA en la creación de contenido publicitario y al momento en que las campañas fueron lanzadas.

El estudio se limita a las representaciones de cuerpos femeninos en campañas publicitarias dirigidas a mujeres. La investigación se enfoca en las representaciones de cuerpos racializados, específicamente en mujeres negras, asiáticas, indígenas (en caso de que haya presencia), mestizas y otras identidades étnicas que no son occidentales. Este recorte permite analizar si la incorporación de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por IA amplía la diversidad de las representaciones o si, por el contrario, reproduce estereotipos raciales y étnicos que mantienen discursos de exclusión y racialización en el contexto occidental.

Además, la investigación no incluye el factor humano, es decir, no se va a investigar los *prompts* o instrucciones que dieron los creadores a la IA. Tampoco se sabe qué programas de la IA se utilizaron para la traducción intersemiótica del texto a la imagen.

En esta investigación se utiliza el método cualitativo basado en el análisis de contenido semiótico de imágenes publicitarias generadas por la IA. El estudio se estructura en tres fases analíticas consecutivas.

1. Fase de recolección y conformación del corpus.

En esta fase se realizó una búsqueda de campañas publicitarias de moda rápida generadas mediante IA durante el período 2023-2024. El corpus quedó conformado por tres campañas representativas: Stradivarius Primavera/Verano “Reinterpretada” (2023), Bershka “Generación Bershka” (2023) y Mango “Sunset dream” (2024). La selección se basó en criterios de

relevancia temática, uso de tecnología generativa y representación de diversidad étnica. Las imágenes fueron extraídas exclusivamente del entorno digital, a partir de las redes sociales oficiales de las compañías y de búsquedas en Google.

2. Fase de análisis de contenido.

Se aplica un análisis semiótico utilizando como marco teórico principal el concepto de semiosfera de Iuri Lotman. Se definen los siguientes pasos:

- Identificación de signos visuales dominantes a partir de la matriz establecida.
- Examen de los núcleos semióticos centrales (representaciones hegemónicas).
- Identificación de elementos periféricos y ausencias.
- Análisis de los procesos de asimetría semiótica en las imágenes racializadas.

3. Fase de resultados.

En esta fase se sistematizan y articulan los hallazgos obtenidos a partir del análisis semiótico del corpus seleccionado. Los resultados se organizan en tres niveles complementarios que permiten dar cuenta tanto de los datos observadas como de sus implicaciones culturales y discursivas:

- Resultados cuantitativos. Se presentan los datos obtenidos a partir de la aplicación de la matriz de análisis a cada una de las campañas. Estos resultados permiten identificar la frecuencia y recurrencia de ciertos signos visuales, rasgos corporales, tipos de vestimenta, configuraciones compositivas y atributos asociados a los cuerpos

femeninos representados. El análisis cuantitativo facilita la detección de patrones dominantes y la comparación entre las campañas, evidenciando qué elementos tienden a ocupar el núcleo semiótico y cuáles aparecen de manera marginal o excepcional.

- Diagnóstico cualitativo. A partir de los resultados cuantitativos, se realiza una lectura interpretativa que profundiza en el sentido cultural y simbólico de los signos identificados. En esta etapa se analizan las relaciones entre núcleo, periferia y ausencias, así como las asimetrías semióticas y jerarquías visuales presentes en las representaciones. El diagnóstico cualitativo permite comprender cómo los cuerpos femeninos racializados son normalizados, neutralizados o estandarizados dentro de la semiosfera de la moda rápida generada por IA.

- Interpretación argumental. Finalmente, los hallazgos se integran en un marco interpretativo que los vincula con la fundamentación teórica del estudio. En esta instancia se contrastan los resultados con la hipótesis planteada y se argumenta cómo las representaciones analizadas reproducen, refuerzan o tensionan los discursos de racialización y los estándares occidentales de belleza. Esta interpretación permite evaluar el papel de la IA como agente cultural dentro de la semiosfera digital y establecer conclusiones sobre su impacto en la construcción simbólica de los cuerpos femeninos.

1. La semiosfera de Iuri Lotman y los sistemas de signos dominantes en la representación de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por la IA

El objetivo de este capítulo es comprender el concepto de semiosfera de Iuri Lotman para poder identificar los sistemas de signos y códigos culturales presentes en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por la IA en algunos anuncios visuales de la moda rápida a partir de una matriz de análisis, que posibilite la exploración de semiosferas digitales.

A lo largo del capítulo se desarrollarán los conceptos fundamentales de la teoría de Lotman, como núcleo, periferia y frontera, los cuales servirán de base para la elaboración de la matriz de análisis de esta investigación, orientada a identificar signos dominantes y códigos culturales. De este modo, se establece el marco teórico necesario para luego comprender cómo las semiosferas digitales mediadas por la IA participan en la construcción de significados culturales y discursivos en la publicidad digital contemporánea.

1.1 Iuri Lotman y la importancia de su trabajo para la semiótica de la cultura

Iuri Mijáilovich Lotman (rus. *Ю́рий Миха́йлович Ло́тман*, 1922–1993) nació en la Unión Soviética, en San Petersburgo, una ciudad emblemática por sus impresionantes estaciones de metro, sus museos y la arquitectura majestuosa. Sus padres eran de ascendencia judía y habían emigrado desde Odesa, siendo parte de la primera generación familiar que se estableció en San Petersburgo. Esta ciudad, que había sido capital imperial y epicentro

de las vanguardias artísticas rusas, marcó profundamente su formación intelectual. Lotman tuvo el privilegio de crecer en lo que entonces se consideraba la cuna de la cultura rusa, un entorno que alimentó su sensibilidad hacia los sistemas simbólicos.

En esa misma ciudad se formó como filólogo en la Universidad de San Petersburgo, donde se especializó en folclore y literatura rusa. Sus investigaciones se centraron principalmente en los siglos XVIII y XIX. Esta formación le permitió a Lotman desarrollar una concepción de la cultura como un conjunto de textos y lenguajes en constante interacción, es decir, como un macrotexto o mecanismo semiótico capaz de producir, almacenar y transformar significados. Desde esta perspectiva, los textos culturales pueden adoptar diversas formas – literarias, visuales, rituales, mediáticas o corporales – y todos ellos pueden ser leídos como textos en la medida en que generan sentido, son susceptibles de interpretación y se inscriben en la memoria cultural.

Sin embargo, su trabajo superó lo literario al integrar perspectivas de la lingüística, la cibernética y la biología, influido por el clima interdisciplinario de la época. Junto a sus famosos colegas como Boris Uspenski y Vladímir Toporov, desarrolló un modelo semiótico que representaba la cultura como un sistema de sistemas, donde textos, símbolos y prácticas interactúan dinámicamente.

El formalismo ruso era un movimiento que ejerció una gran influencia en su trabajo. Peeter Torop, en su artículo "*Russian Theory and Semiotics of Culture: History and Perspectives*" dice, que tras las actividades de las décadas de 1910-1920, surgió un nuevo interés por el formalismo en los años 60, asociado al nombre de Y. Lotman y a la Escuela Semiótica de Tartu-Moscú (Torop 2). Entonces, Lotman dio un paso adelante y combinó este

movimiento literario con su visión de la cultura, donde el dinamismo, el cambio y el conflicto son centrales. En el próximo subcapítulo se verá que estas propiedades son cruciales para la semiosfera.

Uno de sus logros más destacados es la fundación de la institución que ya mencionó Torop – la Escuela de Tartu-Moscú –, que le ganó el título del pionero en la semiótica de la cultura. Su teoría de la semiosfera y sus reflexiones sobre los procesos de significación en sistemas culturales complejos ofrecen herramientas críticas para descubrir cómo se producen, se distorsionan o se rompen los significados dentro de una cultura. Lotman revolucionó la manera de entender los procesos culturales al proponer una semiótica dinámica que superaba los límites del estructuralismo tradicional. Su innovación se expresó en la visión de la cultura como un sistema de procesamiento de información y un organismo vivo, donde los signos interactúan de manera compleja y cambiante.

Entre otras ideas de Lotman, para este trabajo es importante destacar lo que él llama la memoria cultural, ya que los productos de IA pueden considerarse, en cierto modo, "memorias culturales" aunque los dos funcionan de manera diferente. Lotman propuso que la cultura almacena y reactiva significados a través de dos tipos de textos: que preservan valores centrales y los textos innovadores que desafían la memoria: aquellos que preservan valores centrales (textos canónicos) y aquellos que desafían la memoria (textos innovadores).

> La memoria cultural como mecanismo creador no sólo es pancrónica, sino que se opone al tiempo. Conserva lo pretérito como algo que está. Desde el punto de vista de la memoria como mecanismo que trabaja con todo su grueso, el pretérito no ha pasado. Por eso, en el estudio de la literatura el historicismo, en la

> forma en que lo creó primeramente la teoría hegeliana de la cultura, y después la teoría positivista del progreso, es realmente antihistórico, ya que hace caso omiso del papel activo de la memoria en la generación de nuevos textos. (Lotman 110)

Al hablar de la "memoria cultural" de la IA, resulta pertinente pensar en un cierto tipo de mimetismo, ya que esta se basa en la asimilación de grandes volúmenes de datos que reflejan la cultura, la historia y los valores de una sociedad. A través de sus procesos de aprendizaje, la IA puede "recordar" y reproducir patrones simbólicos previamente existentes. De este modo, también puede convertirse en un agente potente que participa activamente en la transformación cultural. Un ejemplo de ello son las creadoras de contenido generadas por IA, como Aitana López (@fit_aitana), cuya presencia en redes sociales ilustra cómo la IA no solo refleja la cultura, sino que también contribuye a moldear nuevas dinámicas simbólicas y representaciones.

Las memorias culturales no son neutrales. Operan mediante jerarquías asimétricas. Con asimetría. Lotman se refiere a desigualdad entre los códigos, ya que algunos de ellos dominan a otros. Además, la memoria cultural también es fluctuante: "También se podrían señalar casos en que algún grupo social o aislado de otro modo, que ocupó antes en la estructura de la sociedad un puesto firmemente fijado que le daba la posibilidad de acumular una reserva de memoria cultural, por algunas razones pierde la estabilidad y se traslada a la inestable periferia de la estructura social, activando bruscamente su propia capacidad de desempeñar el papel de generador cultural." (Lotman 160). La hipótesis de este trabajo dice que la publicidad generada por IA refuerza los estándares occidentales aplicando los signos dominantes en la expresión de los cuerpos racializados. Por eso es

importante mencionar este concepto como una de las ideas más importantes del autor.

Lotman, en la trayectoria de su trabajo, escribió más de 30 libros y 400 artículos. Entre sus obras fundamentales destacan los tres tomos de ”La semiosfera”, considerados la base de la semiótica cultural y son cruciales para este trabajo. El siguiente capítulo profundizará el concepto de semiosfera como espacio donde los signos interactúan, permitiéndonos deconstruir los imaginarios visuales dominantes en la era algorítmica.

1.2 La semiosfera: fundamentos teóricos

El concepto de semiosfera es una de las ideas principales y esenciales de la trayectoria intelectual de Iuri Lotman y es fundamental para entender cómo los sistemas culturales generan, organizan y transforman significados en el proceso de semiosis. Lotman concibe la semiosfera como un universo semiótico total (un *continuum*), un espacio delimitado, pero con fronteras permeables donde interactúan lenguajes, textos y códigos en constante tensión. Este modelo proporciona herramientas para analizar fenómenos culturales complejos - como las representaciones algorítmicas de cuerpos racializados - desde una perspectiva dinámica y jerárquica. Así define la semiosfera Lotman en su libro “La semiosfera I. Semiotica de la cultura y del texto”:

> Como ahora podemos suponer, no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente. La separación de éstos está condicionada únicamente por una necesidad heurística. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad, capacidad de trabajar. Sólo funcionan

> estando sumergidos en un continuum semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. A ese continuum, por analogía con el concepto de biosfera introducido por V. I. Vernadski, lo llamamos semiosfera. (Lotman 11)

Según Lotman, la semiosfera funciona bajo algunos principios fundamentales. Para entender uno de ellos, retomamos del párrafo anterior la parte que define la semiosfera como un espacio delimitado, pero con fronteras permeables. La semiosfera presenta límites que la diferencien del caos no semiótico exterior, pero estas fronteras no son barreras estáticas, sino zonas activas de traducción e intercambio. Así dice Lotman: ”Estamos tratando con una determinada esfera que posee los rasgos distintivos que se atribuyen a un espacio cerrado en sí mismo. Sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información.” (Lotman 11)

Hablando de la semiosfera como un espacio definido, Lotman dedica una gran importancia a la frontera. Según el autor, "…la frontera semiótica es la suma de los traductores - «filtros» bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada.” (Lotman 12). Lotman presenta la frontera de la semiosfera como “una importantísima posición funcional y estructural que determina la esencia del mecanismo semiótico de la misma.” (Lotman 13). Siguiendo la lógica, los cambios en una semiosfera se introducen por la frontera a través de la traducción de los mensajes externos al lenguaje que se entiende dentro de la semiosfera: “La frontera es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa. Así pues, sólo con su ayuda puede la semiosfera realizar los contactos con los espacios no-semiótico y alosemiótico.” (Lotman, 13-14) Pero la frontera igual

se convierte a una barrera no artificial. La función de la frontera, según Lotman, es "…limitar la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente. <...> la separación de lo propio respecto de lo ajeno, el filtrado de los mensajes externos y la traducción de éstos al lenguaje propio " (Lotman, 14).

Entonces, la frontera también sirve como "un mecanismo buffer que transforma la información de un peculiar bloque de traducción" (Lotman 14). En su libro, Lotman nos da el ejemplo de los brujos y explica que estos pertenecen a dos mundos, por lo que funcionan como traductores y se establecen en la periferia territorial. Acercándonos al tema de esta tesis, podemos interpretar que el algoritmo ocupa el mismo lugar en la semiosfera que el brujo en el ejemplo de Lotman - la frontera, ya que actúa como traductor entre las instrucciones textuales y el resultado visual deseado.

La frontera también es "un dominio de procesos semióticos acelerados que siempre transcurren más activamente en la periferia de la *oicumena* cultural, par de ahí dirigirse a las estructuras nucleares y desalojarlas." (Lotman 15). Con esto, el autor señala que los cambios comienzan y se desarrollan con mayor rapidez en la periferia o frontera, penetrando muy lentamente hacia el centro. Si solicitamos a una IA que genere una imagen de una mujer exitosa, probablemente obtendremos como resultado la imagen de una mujer blanca en un entorno urbano, porque esta representación se encuentra en el centro de la semiosfera de las mujeres poderosas. En cambio, presentar a una mujer vestida con ropa tradicional en un campo de mangos como dueña de la granja estaría demasiado alejado del centro semiótico, y el sistema tardaría mucho en procesar y aceptar esta representación alternativa.

La semiosfera no es un fenómeno único ni homogéneo; existe una cantidad incalculable de semiosferas que coexisten y se superponen dentro de la cultura. Cada semiosfera posee sus propios códigos, lenguajes y reglas de significación. Desde la perspectiva interna de una semiosfera, otra puede percibirse como un mundo no semiótico o carente de sentido, ya que los textos producidos fuera de su sistema no resultan inmediatamente legibles ni comprensibles. Esta incomprensión no implica la ausencia de significado, sino la falta de un código compartido que permita la interpretación. Precisamente por ello, las fronteras entre semiosferas cumplen un papel central como espacios de traducción, negociación y transformación del sentido. Lotman dice que "de la posición del observador depende por donde pasa la frontera de una cultura dada." (Lotman 16). A esto el autor denomina como irregularidad semiotica.

Según el autor, la semiosfera se "caracteriza por la presencia de estructuras nucleares (con más frecuencia varias) con una organización manifiesta y de un mundo semiótico más amorfo que tiende hacia la periferia, en el cual están sumergidas las estructuras nucleares." (Lotman, 16). Lotman enfatiza que estos niveles no son estáticos: con el tiempo y bajo impulsos culturales, interactúan e intercambian elementos, lo que explica la irregularidad esencial de la semiosfera. Por ejemplo, lo que inicialmente es periférico puede migrar al centro mediante procesos de resignificación. De hecho, a esto el autor llama "ley de la organización de la semiosfera (Lotman, 16).

Aunque la semiosfera es un espacio delimitado, no es homogéneo. Esta heterogeneidad se manifiesta con mayor claridad en su periferia, donde, como señala Lotman: "En los sectores periféricos, organizados de manera menos rígida y poseedores de construcciones flexibles, «deslizantes», los procesos dinámicos encuentran menos resistencia y, por consiguiente, se desarrollan más rápidamente." (Lotman, 16) Entonces, como mencionado

anteriormente, los cambios mayores y con más velocidad suceden en la periferia.

Ahora, en el núcleo, según Lotman, se encuentran los sistemas semióticos dominantes, más cerrados, menos flexibles. El cambio aquí es lento, aún sigue siendo posible. Mientras tanto, los sistemas periféricos "pueden estar representados no por estructuras cerradas (lenguajes), sino por fragmentos de las mismas o incluso por textos aislados." (Lotman, 17). El autor define estos sistemas como catalizadores.

Anteriormente analizamos la función de las formaciones periféricas como un buffer que protege el contenido interno de la semiosfera. Asimismo, estas formaciones - o la frontera misma - funcionan como espacios generativos de nuevos significados. Cuando la frontera de una semiosfera entra en contacto con otra, la fricción resultante produce inevitablemente nuevas formaciones de sentido.

Los fragmentos de las estructuras cerradas o textos aislados, según Lotman, "conservan los mecanismos de reconstrucción de todo el sistema" (Lotman 17). El autor destaca la importancia de la destrucción que "provoca un proceso acelerado de «recordación» —de reconstrucción del todo semiótico por una parte de él." (Lotman 17). La reconstrucción, según el autor, "siempre resulta prácticamente la creación de un nuevo lenguaje, y no la recreación del viejo, como parece desde el punto de vista de la autoconciencia de la cultura." (Lotman 17).

Siguiendo esta línea argumental, la reconstrucción no equivale a replicar el pasado. Cuando se intenta recuperar un código cultural para reproducirlo, según Lotman, inevitablemente se genera uno nuevo. Este principio adquiere especial relevancia al analizar la publicidad con mujeres racializadas generada por IA, pues cuando el sistema algorítmico intenta reconstruir estas

representaciones, lo más probable es que termine creando nuevos códigos semióticos.

Al concluir este tema, queda claro que la semiosfera es un espacio semiótico delimitado donde interactúan múltiples lenguajes, códigos y textos culturales. Este concepto, inspirado en la noción de *biosfera* de Vernadsky pero trasladado al ámbito cultural, postula que, así como la vida requiere un entorno específico para desarrollarse, los significados solo existen dentro de un sistema semiótico estructurado. Lotman enfatiza que, dentro de una semiosfera, hay vida y cambios constantes, los cuales no son homogéneos ni en su jerarquía ni en su velocidad de transformación. Precisamente de este argumento surge el concepto de la asimetría semiótica que es el tema del siguiente subcapítulo.

1.3 Asimetrías en la semiosfera: poder y jerarquías

La semiosfera, como universo semiótico total, no es un espacio homogéneo ni neutral. Su estructura interna está marcada por asimetrías fundamentales que determinan la distribución del poder simbólico, diferente velocidad de los cambios culturales (núcleo – periferia) y la legitimidad de los significados. Este subtema explora cómo estas desigualdades - entre centro y periferia, entre códigos dominantes y marginales - configuran los procesos de producción y circulación de sentido en la cultura para después representarlo en un ámbito digital.

La semiosfera está estructurada mediante jerarquías sistematizadas que determinan qué códigos adquieren dominancia y cuáles permanecen en posiciones subalternas. Lotman explica esta desigualdad a través de la distinción entre núcleos centrales y zonas periféricas. Los núcleos centrales están constituidos por sistemas semióticos altamente organizados y

codificados. Como ejemplos pueden mencionarse las lenguas oficiales y sus dialectos en una semiosfera, al igual que los cánones chamánicos como guardianes de la cultura, y la población migrante que regresa a sus tierras con costumbres nuevas. Un ejemplo más cercano a este documento - si el mundo de la moda rápida fuera representado en términos de una semiosfera - algunos rasgos de belleza formarían el núcleo (ej. juventud), mientras otros pertenecerían a la periferia (ej. cuerpos obesos).

Es importante destacar que Lotman no se refiere a que unos códigos sean mejores que otros, sino que afirma que unos códigos ejercen hegemonía sobre otros sistemas de signos. Los segundos, en cambio, albergan sistemas fragmentarios o en formación, como se mencionó en el párrafo anterior - dialectos regionales, población migrante, innovaciones estéticas - que muestran mayor flexibilidad, pero menor capacidad de imposición simbólica.

La asimetría fundamental en la semiosfera se manifiesta a través de varios mecanismos clave. En primer lugar, mediante procesos de traducción desigual en las fronteras semióticas. Como señala Lotman, "las fronteras funcionan como filtros que privilegian ciertas traducciones" (Lotman 45), favoreciendo sistemáticamente la adaptación de mensajes periféricos a los códigos centrales, mientras que rara vez operan en dirección inversa. Este fenómeno genera inevitablemente pérdidas significativas en el proceso de transcodificación, donde los elementos más resistentes a la lógica dominante suelen ser eliminados o distorsionados.

Luego, la asimetría funciona a través de la imposición de representaciones icónicas que intentan imponer significados y símbolos de lo que es relevante para la memoria cultural. Los núcleos centrales se apropian del poder de almacenamiento y transmisión cultural. Como ejemplo pueden ser - sistemas educativos, medios masivos de comunicación, o los mismos chamanes en

una comunidad - estableciendo qué versiones del pasado son consideradas válidas y cuáles son marginadas como narrativas alternativas o directamente silenciadas. Este proceso de selectivo de la memoria cultural no es neutral, sino que refleja y refuerza las relaciones de poder existentes dentro de la semiosfera.

Los factores que determinan la dominancia de ciertos códigos sobre otros son múltiples y complejos. Lotman habla sobre el grado de institucionalización (poder político, experiencias chamánicas) la existencia de mecanismos dentro de la semiosfera que garantizan su continuidad y el acceso privilegiado a medios de difusión masiva. Estos son unos de los elementos que posibilitan jerarquías semióticas que, aunque dinámicas, muestran una notable resistencia al cambio.

La moda rápida, analizada como semiosfera particular, puede ejemplificar claramente estas dinámicas. En este sistema, los núcleos centrales pueden ser ocupados por códigos altamente institucionalizados: ideales de belleza asociados a la juventud, la delgadez y ciertos estándares racializados. Estos códigos no solo se imponen como universales, sino que cuentan con mecanismos de autoreproducción eficaces - como el ciclo acelerado de tendencias y el control de los medios de difusión masiva - que garantizan su continuidad.

En contraste, la periferia de esta semiosfera puede mostrar cuerpos y estéticas que desafían el canon: tallas plus, modelos de edad avanzada, rasgos étnicos no eurocéntricos. Aunque estos códigos muestran mayor flexibilidad y capacidad de innovación su acceso a los centros de poder semiótico sigue siendo limitado.

Lotman desarrolló el concepto de semiosfera en la década de 1980, pocos años antes de que Tim Berners-Lee creara la World Wide Web en 1989.

Aproximadamente trece años después, el sistema *Deep Blue* de IBM derrotó al campeón mundial de ajedrez y se perfeccionaron los algoritmos de aprendizaje profundo (ingl. *deep learning*). La capacidad de las máquinas para analizar grandes volúmenes de datos impulsó el desarrollo de la IA que hoy utilizamos en una amplia gama de ámbitos. Ante este ritmo acelerado de producción de datos, cabe preguntarse: ¿es posible digitalizar la semiosfera lotmaniana y aplicarla al entorno digital?

1.4 Semiosferas digitales: aplicación de la semiosfera al análisis de lo digital

El reporte anual "*Digital 2025*", publicado por "*we are social"* y "*Meltwater*" y elaborado por analistas de "*Kepios",* señala el comportamiento humano en internet en casi todos los países del mundo. El año 2025 destaca por la aceleración del uso de la IA, y las redes sociales se convierten en un canal muy importante para descubrir nuevas marcas. Además, el mismo estudio indica un aumento de las inversiones publicitarias en el ámbito digital, social e *influencer*.

El reporte menciona que, en México, a principios de 2025, había 110 millones de personas con acceso a internet (83.3%). De ellas, 93 millones eran identidades de usuario en medios sociales, es decir 70.7% de toda la población adulta (18+). Es importante enfatizar que identidades de usuario no equivale a usuarios individuales, por lo que el número real de usuarios puede ser menor. El reporte también aclara que la metodología busca "eliminar duplicados" de usuarios de redes sociales en distintas plataformas y remover cuentas que no representen a usuarios humanos individuales.

Hablando de los datos que reflejan la población mundial, hay 5.56 mil millones de individuos que usan internet, es decir, 67.9 % de toda la población, y 5.24 mil millones de identidades de usuario en medios sociales, es decir, 63.9% de toda la población. En un año, se registró un incremento de +136 millones (2.5%) de personas usando internet y +206 millones (4.1 %) de identidades de usuarios de redes sociales. En total, las personas de 16 años o más pasan diariamente 6 horas 38 minutos en internet. De este tiempo, 2 horas 21 minutos se dedican a redes sociales. Si consideramos que una persona duerme 8 horas al día, nos quedan 16 horas activas, de las cuales casi el 40% se dedica a estar conectados, creando identidades, comprando, navegando, leyendo, viendo videos cortos etc. En otras palabras, viviendo en un mundo digital.

Ahora retomamos a Iuri Lotman y el concepto de semiosfera, el cual, en el momento de su formulación, se aplicaba principalmente a la vida analógica y a los procesos culturales y sociales no mediados por entornos digitales. Como vemos en los párrafos anteriores, los hábitos humanos de comunicación y producción de sentido han cambiado de manera significativa, lo que vuelve necesario pensar la existencia de semiosferas donde los procesos de significación están mediados por plataformas y tecnologías algorítmicas. En este contexto, resulta pertinente replantear la pregunta de si es posible trasladar el concepto de semiosfera lotmaniana al entorno digital y utilizarlo como herramienta analítica para comprender las dinámicas contemporáneas de producción y circulación de significados.

John Hartley y otros*,* en su libro "*On the digital semiosphere*", responden afirmativamente. Los autores señalan que "El modelo de 'semiosfera' de Lotman permite la existencia de múltiples semiosferas de distintos tipos, que interactúan entre sí, y al mismo tiempo posibilita semiosferas de una escala mucho mayor, con esencialmente las mismas reglas de combinación y

relación que las de menor escala." (Hartley y otros, 68). De aquí retomamos la idea de las múltiples semiosferas de distintos tipos, que nos permite pensar en posibilidades de utilizar el modelo de Lotman en el ambiente digital.

Los autores explican que Lotman se refiere a semiosferas nacionales, a menudo basadas en dos elementos: lengua y sentidos históricamente cambiantes de la identidad etno-territorial. También enfatiza que "… las semiosferas no tienen que ser nacionales: pueden generarse y organizarse en torno a cualquier grupo social coherente vinculado por el lenguaje, incluso desde las redes sociales de 'pequeño mundo' <…> hasta grupos de importancia global…" (Hartley y otros, 69). En la era de plena digitalización, los grupos sociales se comunican, interactúan juntan y ponen acuerdos más en el ambiente digital que en la vida analógica.

Lotman indica al texto como un punto básico e inevitable para la semiosfera. Un texto puede ser traducido no solo a otros lenguajes, sino también a otros sistemas de signos. La traducción intersemiótica, también conocida como transmutación de signos, fue popularizada por Roman Jakobson en 1959. Jakobson afirma que "el significado de cada signo lingüístico es traducción a algo más, un signo alternativo, especialmente un signo que es "más desarrollado que el anterior…" (Jakobson, 233). Esto indica que es posible traducir un texto a una imagen, ya sea por un ser vivo o por medio de una máquina parcialmente controlada por un humano.

En su artículo Enzo D'Armenio y otros, siguiendo las ideas de Jakobson, sugieren que la creación de imágenes con IA generativa puede entenderse como un tipo de traducción intersemiótica, ya que convierte el lenguaje verbal introducida por un humano en imágenes producidos por la IA. En este sentido, la IA aparece en la frontera de la semiosfera lotmaniana donde,

como menciona Lotman, se aplica la traducción y se crean nuevos sentidos que luego pueden formarse como nuevas semiosferas, en este caso, digitales.

Conclusiones del capítulo

Las reflexiones desarrolladas a lo largo de este capítulo permiten establecer una base teórica sólida para comprender la cultura como un sistema dinámico de producción de sentido, a partir del concepto de semiosfera propuesto por Iuri Lotman. Se evidenció que los significados no se generan de manera aislada, sino dentro de un espacio semiótico que Lotman denominó semiosfera. La semiosfera se estructura a partir del núcleo, la periferia y la frontera. Entre el núcleo y la periferia existen tensiones constantes, lo que permite un cambio paulatino y continuo dentro de la semiosfera.

El capítulo permitió identificar que las semiosferas no son homogéneas ni neutrales, sino profundamente asimétricas. Los sistemas de signos dominantes ocupan posiciones centrales y ejercen poder simbólico sobre aquellos códigos ubicados en la periferia, los cuales, aunque más flexibles e innovadores, tienen menor capacidad de imposición cultural. Esta lógica de dominancia ayudará comprender cómo ciertos ideales estéticos y corporales, asociados históricamente a cánones occidentales, tienden a reproducirse y legitimarse dentro de la semiosfera de la moda rápida, incluso cuando se incorporan tecnologías emergentes como la IA.

Asimismo, la noción de frontera semiótica permitió conceptualizar al algoritmo como un agente traductor que media entre las instrucciones humanas y los resultados visuales, filtrando y adaptando los mensajes según

los códigos predominantes de la semiosfera digital. Este proceso de traducción intersemiótica implica pérdidas, distorsiones y resignificaciones que afectan directamente la representación de cuerpos femeninos racializados.

Estas conclusiones aportan directamente a la fase de análisis empírico, específicamente a las fases de resultados del análisis de diagnóstico cualitativo e interpretación argumental, ya que proporcionan las categorías conceptuales necesarias para el análisis de los datos obtenidos a partir de la matriz de análisis. Los conceptos de núcleo, periferia, frontera y asimetría semiótica permitirán identificar qué signos visuales son privilegiados, cuáles son marginados y de qué manera la publicidad generada por IA reproduce o reconfigura jerarquías culturales y discursivas.

2. IA y expresiones de discursos racializados

Este capítulo profundiza en el papel de la IA dentro de la semiosfera digital contemporánea y se relaciona con el segundo objetivo particular de este trabajo: explicar cómo la IA participa en la reproducción de discursos de racialización en la publicidad digital, a partir de su funcionamiento algorítmico, para comprender las dinámicas culturales que intervienen en la construcción de estas representaciones.

Entonces, se analizará la IA generativa desde una perspectiva técnico-cultural, con el fin de comprender cómo su funcionamiento algorítmico interviene en la producción de significados dentro de la cultura digital contemporánea. En este sentido, resulta necesario considerar que la semiosfera digital forma parte de un entramado cultural más amplio, en el que se establecen y legitiman determinadas directrices culturales y estéticas. Por ello, las dinámicas de representación que tienen lugar en los entornos digitales no se producen de manera aislada, sino que se relacionan con sistemas culturales preexistentes que pueden trasladarse y adquirir nuevas formas en el espacio digital.

Desde esta perspectiva, se examinará cómo los sistemas algorítmicos operan como agentes culturales que participan activamente en la traducción, reproducción y consolidación de significados. Asimismo, se considerarán los procesos de racialización y las jerarquías estéticas que forman parte de estos sistemas culturales, con el propósito de comprender cómo pueden trasladarse y reproducirse en la semiosfera digital. En la fase de resultados, se analizará de qué manera la IA puede reforzar patrones culturales preexistentes y reproducir, con ciertas particularidades propias de los

entornos digitales, estéticas y jerarquías visuales vinculadas con discursos de racialización.

2.1 Fundamentos técnicos de la IA generativa

Después del año 2000 y hasta la fecha, una buena parte de la humanidad paulatinamente se entregó a las máquinas; presionando a cada rato "acepto" sin saber conscientemente con qué está de acuerdo y regalando nuestras identidades y datos para ser investigados con el fin de influir en nosotros mismos. En esta época confiamos más en las máquinas que en las personas, ya que no nos preocupamos por no saber el camino; lo único que nos importa es tener un dispositivo móvil y una aplicación de mapas. Entonces, ya no necesitamos platicar con un extraño local, pues no es seguro porque no lo conocemos.

Así que la IA no nació como algo impredecible; es una secuencia lógica de lo que esta buena parte de la humanidad estaba entregando a las máquinas durante décadas. Antes del lanzamiento masivo de la IA se utilizaba mucho el término *big data*. Este término se usaba principalmente para hablar sobre los métodos para trabajar grandes cantidades de datos sin enfatizar de dónde proviene toda esta información. Estos datos se utilizaron para entrenar a las máquinas (*machine learning*) con el fin de identificar patrones y tomar decisiones con mínima intervención humana. Este contexto sociotécnico permite comprender por qué la IA surge como una extensión natural del tratamiento masivo de datos.

Entre la acumulación masiva de datos y el entrenamiento de las máquinas existe un componente esencial del que habla Ed Finn en su libro "Lo que los algoritmos quieren: la imaginación en la era de computación". Este

componente es el conjunto de procedimientos que permite transformar esos datos en operaciones significativas. Es aquí donde entran en juego los algoritmos, como las estructuras que hacen posible que la información recopilada pueda ser leída, ordenada y utilizada por los sistemas de IA. Su función no se limita a procesar información, sino que implica aprender de ella, identificar regularidades y establecer relaciones que permitan generar resultados cada vez más complejos. Aquí como ejemplo viene un hecho ampliamente atribuido en la prensa mundial. En un artículo de *The New York Times* (2012) describe cómo la tienda minorista *Target* (EE.UU.) utilizó analítica predictiva, un tipo de aprendizaje automático, para identificar que una adolescente estaba embarazada antes de que ella misma se lo contara a su familia. El algoritmo detectó un cambio en el comportamiento de compra que era similar al de mujeres embarazadas. Por esta razón, Target envió una felicitación, lo que provocó que el padre de la adolescente se molestara con la tienda; sin embargo, unos días después se enteró de que su hija efectivamente estaba embarazada. Esta historia, que involucra el uso de datos por parte de *Target* para inferir hábitos de compra, se ha vuelto representativa de la capacidad de los sistemas algorítmicos para anticipar comportamientos.

Ed Finn comienza su libro con las palabras de Norbert Wiener: "Si queremos vivir con la máquina, debemos entender la máquina, no debemos adorar a la máquina" (Finn, 12). Si queremos entender cómo funcionan las inteligencias artificiales, debemos conocer un constituyente que ha existido por años: el algoritmo. Hablando de los algoritmos, Ed Finn tiene una perspectiva muy interesante y orgánica. Según el autor, los algoritmos no son simples herramientas matemáticas, sino modelos culturales que describen cómo debe funcionar el mundo (Finn, 19). Con esta afirmación, deja claro que los algoritmos no operan en un vacío neutral: traducen

información siguiendo una lógica interna que responde tanto a decisiones técnicas como a supuestos culturales. Esto significa que su forma de procesar datos refleja, en gran medida, las estructuras sociales que se encuentran en los materiales con los que trabajan. De este modo, los algoritmos son parte de un sistema más amplio donde se mezclan matemáticas, cultura y procesos industriales que dan forma a la manera en que se produce conocimiento en la era digital.

La IA generativa se construye precisamente sobre esta lógica algorítmica. Su funcionamiento depende de modelos que aprenden a partir de grandes conjuntos de datos, identifican patrones y producen resultados nuevos basados en relaciones matemáticas. Finn explica que los algoritmos funcionan como "máquinas de interpretación" que convierten los datos en acciones significativas (Finn, 34). En este proceso, los sistemas generativos toman elementos de diferentes fuentes, los reorganizan y generan imágenes, textos o sonidos que parecen nuevos, aunque están formados por fragmentos de información preexistente. De este modo, al pensar las semiosferas desde la lógica de la traducción intersemiótica, puede afirmarse que el algoritmo funciona como un agente traductor situado en la frontera semiótica: interpreta el lenguaje verbal introducido por el humano, lo reconfigura a través de sus modelos matemáticos y lo transcodifica en un sistema visual. Por ello, la producción generativa no es creación espontánea, sino recopilación estructurada.

El *machine learning* ocupa un papel central en esta dinámica. Este proceso permite que los sistemas aprendan de ejemplos sin instrucciones detalladas. Cuando un modelo se alimenta con millones de imágenes, identifica cuáles rasgos se repiten dentro de ellas y crea una representación estadística de estos patrones. Más adelante, cuando recibe una instrucción en forma de texto, activa esta representación interna para generar una nueva imagen

que corresponda a la descripción. Por eso, la IA generativa puede reproducir estilos visuales, crear cuerpos estilizados o imitar estéticas de moda: todo esto se deriva de los ejemplos que vio durante su largo entrenamiento. Aquí surge la pregunta ¿si los ejemplos que vio durante su largo entrenamiento representan realidad de manera equitativa y adecuada?

Finn aporta una idea importante para comprender esta relación entre datos, algoritmos y aprendizaje: "todo modelo computacional es una versión reducida del mundo" (Finn, 56). Esto significa que los modelos de IA no pueden comprender la realidad completa, sino solo lo que aparece dentro del conjunto de datos con los que fueron entrenados. Si los datos son limitados, repetitivos o reflejan estereotipos, la IA generativa reproducirá esos mismos patrones. Su capacidad para generar imágenes está directamente relacionada con la información previa, y no con una capacidad autónoma de imaginar. Es decir, lo que falta a IA, es la capacidad de identificar matices y, sobre todo, pensamiento crítico. Por ejemplo, si se sube una imagen en la que aparece una persona indigente sentada junto a su tienda, al lado del muro entre México y Estados Unidos, y se solicita a la IA que describa la imagen, es muy probable que ofrezca una descripción general, sin identificar con precisión el contexto geopolítico del muro ni las particularidades de la persona representada. No obstante, la IA evoluciona de manera constante, incorporando mejoras, nuevos modelos y funciones; por ello, a corto plazo ya es posible observar cambios significativos en la profundidad de sus resultados.

La IA generativa actual, especialmente los modelos de imágenes, funciona con un tipo de estructura llamada *modelo de difusión*. Este método consiste en agregar ruido a una imagen hasta borrarla por completo, y luego enseñarle al modelo a reconstruirla paso a paso. Al repetir este proceso miles de veces, la IA aprende las relaciones estadísticas entre los pixeles, los

colores, las formas y los estilos. Así, cuando recibe un texto (*prompt*) como "mujer joven posando para una campaña de moda", el sistema activa lo que ya aprendió anteriormente sobre "mujer", "joven", "posando" y "moda". No inventa desde cero sino reorganiza patrones aprendidos, es decir, es decir, activa los códigos dominantes que se encuentran en el núcleo de la semiosfera. Si se desea un resultado más específico, es decir, situado en el nivel de la periferia o la frontera, es necesario describirlo con mayor precisión.

Ed Finn señala que esta lógica algorítmica es similar a una forma de imaginación: "una imaginación computacional que reorganiza datos de maneras posibles, pero no ilimitadas" (Finn, 71). Esa limitación es fundamental para comprender por qué la IA tiende a repetir ciertos estilos, cuerpos o estéticas. Su "creatividad" depende totalmente de la estructura estadística de sus datos, lo que significa que los patrones dominantes dentro de esas colecciones terminan influyendo en las imágenes generadas. Según Finn, los algoritmos "toman decisiones sobre lo que debe considerarse importante" (Finn, 83). En el contexto de la publicidad, esta selección tiene impacto directo en los cuerpos, estilos y representaciones que aparecen en los materiales visuales.

Para finalizar, se plantea un problema adicional: la limitación de los datos o, más específicamente, la desigualdad en el acceso a internet y al uso de la IA. Si se entiende que la IA se alimenta de los datos producidos por los usuarios, la situación económica se convierte en un factor crucial para poder conectarse a la red y participar en estos sistemas. Cuando el acceso a la tecnología es un privilegio de ciertos sectores, inevitablemente existe una falta de datos provenientes de otros grupos sociales.

Como consecuencia, al solicitar a la IA que genere la imagen de una "mujer exitosa", el resultado suele ser el de una mujer blanca, vestida con ropa formal, ya que este perfil es el más representado en los datos de entrenamiento, es decir, dominante. Para obtener una representación distinta o racializada, es necesario especificarlo explícitamente en el *prompt*, lo que evidencia las limitaciones estructurales del sistema y la producción de una imagen potencialmente distorsionada del mundo.

2.2 El algoritmo como agente cultural

El desarrollo de la IA no puede entenderse únicamente desde su dimensión técnica. Aunque los algoritmos funcionan mediante operaciones matemáticas, su impacto se extiende mucho más allá del cálculo: influyen en decisiones, organizan información y participan en la producción de significados dentro de la cultura digital. Por eso, varios autores coinciden en que los algoritmos deben entenderse también como agentes culturales. Este enfoque reconoce que los sistemas automatizados no solo procesan datos, sino que también reproducen valores, jerarquías y lógicas que provienen de los contextos sociales donde se originan. Ahora viene la pregunta muy importante. Si los datos con los que se alimenta la IA no son completos o no son plenamente representativos, ¿de qué manera estos sistemas construyen representaciones de aquello que queda fuera o es invisibilizado en los conjuntos de datos?

La idea de los algoritmos como agentes culturales se observa en la forma en que estos sistemas organizan la información. Según Finn, los algoritmos funcionan como máquinas de interpretación que deciden qué es relevante, qué debe mostrarse y qué debe permanecer oculto. Ya sabemos, que este proceso de selección no ocurre al azar: se basa en patrones que provienen

de los datos con los que el sistema fue entrenado. De esta manera, el algoritmo no solo procesa contenidos, sino que define qué elementos de la cultura digital tienen mayor visibilidad. En la práctica, esto significa que los algoritmos influyen directamente en la forma en que las personas perciben y consumen imágenes, textos y contenidos visuales.

Otros autores profundizan esta perspectiva crítica. Hugo Felipe Idárraga Franco en su artículo señala que la visión computacional que depende de algoritmos de clasificación y reconocimiento opera con "criterios que son presentados como objetivos, pero que reproducen estructuras históricas de poder" (Franco, 4). El autor argumenta que la forma en que los algoritmos identifican rostros, cuerpos o características específicas responde a lógicas de organización del mundo que han sido construidas socialmente. Esto convierte a los sistemas automatizados en herramientas que pueden reforzar desigualdades si no se cuestionan las estructuras simbólicas que hay detrás de su funcionamiento.

Desde una perspectiva complementaria, Paola Cantarini Guerra explica que la gobernanza algorítmica implica el uso de modelos matemáticos para gestionar comportamientos sociales, decisiones institucionales y prácticas culturales (Guerra, 2). Para la autora, los algoritmos no solo operan dentro de plataformas tecnológicas, sino que influyen en procesos más amplios que afectan a comunidades enteras. Este enfoque destaca que los sistemas automatizados participan en la regulación de la vida cotidiana, desde las recomendaciones de contenido hasta la construcción de perfiles y segmentaciones en contextos comerciales y publicitarios.

Además, Falbo y LaCroix sugieren que los algoritmos realizan una especie de cambio de códigos culturales, ya que traducen información de diferentes contextos usando criterios propios que pueden alterar el sentido original de

los datos (Falbo y LaCroix, 7). Esta idea es especialmente importante para entender cómo los algoritmos reorganizan contenidos culturales y los adaptan a una lógica estadística. Cuando interpretan imágenes o textos, los sistemas no leen el contenido de manera humana; en su lugar, aplican reglas internas para asignar categorías, conexiones y similitudes. Este proceso puede cambiar la forma en que se representan ciertos grupos sociales o prácticas culturales.

Estos enfoques coinciden en que el algoritmo actúa como un intermediario entre el mundo humano y el mundo computacional. Su funcionamiento decide cómo se reorganizan los significados dentro de la cultura digital. Cuando se aplican a contextos de producción de imágenes, como en la publicidad generada por IA, los algoritmos moldean la apariencia de los cuerpos, la estética visual y las decisiones creativas que el sistema realiza. Esta capacidad de influir en representaciones convierte al algoritmo en un agente cultural con poder simbólico.

Finn plantea que la imaginación algorítmica "es capaz de reorganizar datos de maneras nuevas, pero siempre dentro de límites definidos" (Finn, 71). Esta idea también ayuda a entender por qué los algoritmos reproducen patrones dominantes: su creatividad depende de lo que ya aprendieron de la cultura. Esto significa que, al generar imágenes, los algoritmos repiten estilos, estéticas o características que forman parte de los datos de entrenamiento. Por lo tanto, los sistemas automatizados participan activamente en la reproducción de significados dentro de la semiosfera contemporánea, reforzando estructuras que ya existen en la cultura visual.

Igual, cuando la IA generativa produce imágenes de cuerpos femeninos racializados, se basa en patrones aprendidos durante su entrenamiento. Si los modelos vieron mayoritariamente cuerpos estilizados, rasgos

occidentales o estéticas repetidas en la moda comercial, es probable que reproduzcan esos mismos rasgos en imágenes nuevas. Esto ocurre porque el algoritmo interpreta la instrucción textual a través de su propia lógica estadística, lo que significa que sus decisiones están condicionadas por la estructura cultural que ya existe en los datos. Así, el algoritmo no solo traduce información: también la reinterpreta desde una perspectiva técnica que puede amplificar o consolidar representaciones dominantes.

Por todo lo anterior, se puede decir que el algoritmo participa en la construcción y mantenimiento de significados dentro de la cultura digital. Su capacidad para seleccionar, clasificar, priorizar y generar contenidos lo convierte en un actor que contribuye activamente a la forma en que se producen las representaciones visuales.

2.3 Sesgos algorítmicos y reproducción de desigualdades

Este subcapítulo comienza con la siguiente pregunta: ¿qué hace la IA cuando el *prompt* le solicita generar algo para lo cual el sistema no dispone de datos suficientes? Como se mencionó anteriormente, existen sectores sociales que no cuentan con los recursos necesarios para conectarse a la red y, por lo tanto, no participan de manera equitativa en la producción de los datos que alimentan a la IA. En estos casos, su mundo debe ser reconstruido de manera indirecta, ya que la IA no suele reconocer la ausencia de información al momento de generar una respuesta. Es decir, el sistema no es autocrítico ni advierte explícitamente las limitaciones de los datos con los que opera. Es más, los algoritmos suelen presentarse como herramientas objetivas y neutrales.

Sin embargo, su funcionamiento está profundamente influenciado por los datos con los que fueron entrenados y por las estructuras sociales que los

rodean. Esto significa que los sistemas automatizados pueden aprender, reproducir e incluso amplificar prejuicios presentes en la cultura. A este fenómeno se le conoce como sesgo algorítmico. Comprenderlo es fundamental para analizar cómo la IA participa en prácticas de representación y clasificación dentro de la cultura digital contemporánea.

Finn explica que los algoritmos dependen de modelos que "reducen el mundo a un conjunto manejable de reglas internas" (Finn, 56). Esta reducción implica decisiones sobre qué se considera relevante y qué se descarta. Cuando los datos utilizados para entrenar a un modelo contienen desigualdades o patrones repetidos de discriminación, el algoritmo puede incorporarlos como parte de su funcionamiento. Por eso, los sesgos no son errores aislados, sino resultados lógicos de trabajar con datos que reflejan una realidad desigual. Los sistemas automatizados aprenden lo que ven, y si ven estereotipos, los reproducen.

Franco profundiza en este punto cuando analiza la visión computacional. Ya sabemos, que, para él, los sistemas de reconocimiento automático operan con criterios presentados como objetivos, pero que reproducen estructuras históricas de poder. Esto significa que los algoritmos no solo clasifican cuerpos o rostros desde parámetros técnicos; también lo hacen desde una lógica cultural que puede estar marcada por jerarquías sociales. En muchos casos, estos sistemas funcionan mejor con ciertos tipos de rostros o cuerpos que aparecen con mayor frecuencia en los datos. Por lo tanto, las personas que no coinciden con estos patrones suelen ser clasificadas con menos precisión o, en casos extremos, son malinterpretadas. Por ejemplo, un *prompt* indicó que la IA represente a una mujer lituana con vestimenta tradicional. Lituania no pertenece al mundo eslavo, ya que forma parte de los pueblos bálticos; sin embargo, geográficamente se encuentra ubicada entre países eslavos. En este caso, la IA generó una imagen en la que,

aunque la vestimenta es reconocible como tradicional, los colores y los ornamentos se asemejan más a los estilos eslavos que a los bálticos. Esto puede explicarse por la cantidad y el tipo de información disponible en los sistemas de IA sobre la cultura báltica.

Los sesgos algorítmicos también aparecen en sistemas que toman decisiones invisibles para el usuario. Guerra explica que la gobernanza algorítmica funciona mediante "procesos de diseño que orientan comportamientos y distribuyen posibilidades" (Guerra, 6). Esto significa que las plataformas no solo muestran contenidos al azar, sino que utilizan modelos predictivos que priorizan ciertos perfiles, estéticas o comportamientos. Si los algoritmos aprenden que determinados patrones se asocian con "mayor interacción" o "más valor comercial", tenderán a mostrar representaciones que coincidan con esos criterios. Con el tiempo, estos patrones se refuerzan y acaban pareciendo naturales, aunque provienen de decisiones automatizadas influenciadas por sesgos previos.

Falbo y LaCroix ofrecen otra perspectiva al señalar que los algoritmos realizan una especie de "traducción cultural" cuando procesan información, pero esta traducción está limitada por los criterios internos del sistema (Falbo & LaCroix, 7). Si un algoritmo ha aprendido a interpretar el mundo desde categorías simplificadas, asignará a cada contenido la etiqueta que más se acerque a su modelo interno, incluso si esto distorsiona el sentido original. Esta forma de interpretación puede producir sesgos en la clasificación de personas, prácticas culturales o estilos visuales. Cuando la IA se enfrenta a cuerpos o identidades que no se ajustan a sus categorías dominantes, tiende a forzarlos dentro de esas etiquetas, borrando matices o diferencias.

Entonces, los sesgos algorítmicos son especialmente visibles en las herramientas de generación de imágenes ya que estos sistemas aprenden a

partir de millones de imágenes que circulan en internet y la mayoría creadas en contextos donde existen estándares fuertes de belleza, estéticas occidentales y patrones visuales repetidos en publicidad, moda y medios de comunicación. Como consecuencia, si existe falta de datos, los modelos de la IA pueden producir imágenes que reflejan justo estos mismos estilos dominantes. Cuando se pide a la IA que genere el cuerpo de una mujer racializada, tiende a representar cuerpo estilizado, piel más clara, proporciones específicas o rasgos faciales asociados a ciertos ideales comerciales. Esto ocurre porque esos son los patrones que más aparecen en sus datos, no porque la máquina "prefiera" un tipo de cuerpo.

La repetición de estos patrones puede reforzar desigualdades existentes dentro de la cultura visual. Los algoritmos otorgan mayor visibilidad a estéticas comunes y menor visibilidad a representaciones menos frecuentes. Así, lo que se vuelve "normal" dentro de los sistemas generativos corresponde a lo que ya era dominante en los datos de origen. Este proceso crea un círculo peligroso donde los sesgos se reproducen automáticamente. Como señala Finn, los algoritmos toman decisiones que "moldean la manera en que entendemos lo que es importante" (Finn, 83). En la práctica, lo importante termina siendo lo que más se repite en la cultura digital, no necesariamente lo más diverso o representativo.

Ahora bien, es necesario admitir que la generación de imágenes a partir de texto siempre está mediada por lo menos dos actores: la IA y el ser humano. Por lo tanto, los sesgos algorítmicos no provienen únicamente de los datos. También se generan en las decisiones de diseño que toman las personas que construyen los modelos. Guerra señala que la gobernanza algorítmica incluye "elecciones sobre qué medir, qué ignorar y qué considerar una desviación" (Guerra, 11). Estas decisiones afectan directamente la manera en que los algoritmos clasifican cuerpos, identidades o estilos visuales. Si un modelo

define ciertos rasgos como "normales" y otros como "atípicos", su comportamiento reproducirá esa distinción en los resultados. Por lo tanto, los sesgos algorítmicos están presentes tanto en los datos como en la estructura técnica y humana que los diseña.

Los sesgos algorítmicos son una pieza clave para entender la representación de cuerpos femeninos en publicidad generada por IA. Los sistemas automatizados tienden a repetir patrones estéticos dominantes, lo que puede reforzar en la semiosfera digital una visión limitada y estandarizada de lo femenino. La IA no inventa nuevas formas de ver; amplifica lo que ya existe en su entrenamiento. Esto crea un espacio donde la diversidad de cuerpos queda subrepresentada y donde ciertas características se vuelven invisibles dentro de la producción generativa. Por ello, analizar los sesgos algorítmicos permite comprender cómo la tecnología participa en la reproducción de significados que afectan la representación de cuerpos en la publicidad.

2.4 IA como mecanismo de expansión de la semiosfera occidental

La IA generativa participa activamente en la circulación de significados dentro de la semiosfera que, según Lotman, está formada por un núcleo, que concentra los significados dominantes, y una periferia, que contiene prácticas marginales o menos visibles. Dentro de este espacio, los flujos culturales tienden a reforzar al núcleo, especialmente cuando existen dispositivos o agentes que amplifican la difusión de esos significados. En la actualidad, uno de esos agentes es la IA generativa.

Ya sabemos que la mayoría de los modelos de IA se entrenan con imágenes, textos y contenidos provenientes de plataformas globales, donde predomina la cultura visual occidental. Esto significa que los algoritmos aprenden a

partir de patrones estéticos, corporales y simbólicos que ya ocupan una posición central en la semiosfera. Cuando estos sistemas generan nuevas imágenes, tienden a reproducir estas mismas estructuras, ampliando su alcance. La IA no incorpora la diversidad cultural del mundo entero, sino que refuerza lo que más aparece dentro de los datos masivos. Así, contribuye a que el núcleo de la semiosfera siga dominando la producción simbólica, mientras que las expresiones periféricas se mantienen menos visibles.

Siguiendo la lógica de Finn, quien señala que los algoritmos funcionan como máquinas de interpretación que seleccionan qué elementos del mundo digital deben considerarse relevantes, se entiende que los algoritmos deciden qué significados circulan y cuáles se debilitan. En ese sentido, su funcionamiento coincide con la lógica interna de la semiosfera descrita por Lotman, donde el núcleo cultural se mantiene estable gracias a procesos de traducción que absorben elementos nuevos desde la periferia, pero reinterpretándolos desde los valores centrales. La IA generativa cumple un papel similar: toma fragmentos culturales dispersos y los reorganiza usando patrones dominantes, reforzando la hegemonía estética del núcleo occidental.

Franco explica que la visión computacional opera con categorías que reproducen estructuras históricas de poder. Esto conecta directamente con la idea de semiosfera, porque la selección algorítmica está influenciada por jerarquías culturales. Los sistemas automatizados, al aprender desde grandes repositorios visuales, incorporan estas estructuras sin cuestionarlas. Por ejemplo, los patrones corporales más presentes dentro de los datos se convierten en la base para nuevas representaciones generadas por IA. De esta manera, la tecnología no solo refleja la cultura dominante, sino que la amplifica, permitiendo que ciertos estilos, cuerpos o identidades adquieran una presencia aún mayor en la cultura visual digital.

De acuerdo con Paola Cantarini Guerra, la gobernanza algorítmica implica que los sistemas automatizados intervienen en la distribución de posibilidades culturales (Guerra, 6). En el contexto de la IA generativa, esto significa que los modelos no solo generan imágenes, sino que también determinan qué formas de representación tienen mayor probabilidad de aparecer. Si un algoritmo ha aprendido que cierto tipo de estética es la más frecuente o la que genera más interacción, tenderá a reproducirla. Este proceso contribuye a que la semiosfera occidental se expanda, ocupando espacios que antes eran diferentes o más diversos. La tecnología, entonces, actúa como un mecanismo que estandariza la producción simbólica.

Falbo y LaCroix argumentan que los algoritmos realizan una especie de "traducción cultural", pero esta traducción está limitada por las categorías internas del sistema (Falbo y LaCroix, 7). Esto significa que, cuando los modelos se enfrentan a elementos culturales que no encajan fácilmente en su lógica, tienden a absorberlos y reinterpretarlos según los patrones dominantes. En términos de semiosfera, esto equivale a una expansión del núcleo, que transforma elementos periféricos para hacerlos compatibles con sus estructuras. Por ejemplo, cuando la IA genera imágenes de "mujeres" de diferentes regiones del mundo, frecuentemente las estiliza bajo parámetros globalizados que se basan en estéticas occidentales. La diversidad cultural se reduce, y lo que aparece en pantalla es una versión reinterpretada que encaja en la hegemonía visual del núcleo.

La IA generativa opera, así como un dispositivo de traducción que favorece la estabilización del núcleo cultural. En lugar de producir diferencias, tiende a homogeneizar representaciones. Este proceso tiene consecuencias simbólicas importantes. La semiosfera occidental se expande a través de la producción generativa porque los algoritmos incorporan, traducen y normalizan sus estéticas. La IA se convierte así en un mecanismo que

refuerza fronteras culturales y reproduce asimetrías dentro del espacio simbólico. El núcleo se fortalece, las periferias se vuelven menos visibles y ciertos significados adquieren una presencia cada vez mayor en la circulación digital.

En este sentido, entender a la IA como un mecanismo de expansión de la semiosfera occidental permite establecer un puente directo hacia el siguiente capítulo de esta tesis. Si la IA aprende desde estructuras culturales dominantes y las reproduce, entonces también puede participar en la continuidad de discursos vinculados a la racialización. Esto abre la necesidad de estudiar cómo los sistemas generativos construyen representaciones de cuerpos femeninos racializados y cómo esas representaciones se relacionan con jerarquías históricas presentes dentro de la cultura visual global.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo permitió identificar que la IA generativa no opera como un sistema neutral, sino como un dispositivo técnico-cultural que reorganiza significados a partir de datos y lógicas algorítmicas previamente estructuradas. Entre los principales hallazgos se destaca que los algoritmos funcionan como agentes culturales, capaces de seleccionar, jerarquizar y reproducir patrones visuales dominantes, especialmente en contextos publicitarios formando un núcleo de la semiosfera digital contemporánea. Asimismo, se evidenció que los modelos generativos tienden a repetir estéticas hegemónicas debido a la concentración de datos provenientes de contextos occidentales y comerciales.

El tema de los sesgos algorítmicos mostró que la falta de diversidad en los datos de entrenamiento contribuye a la reproducción de representaciones

estandarizadas de los cuerpos femeninos, reforzando jerarquías raciales y visuales preexistentes. Estos hallazgos serán fundamentales para la interpretación argumental ya que permitirán interpretar los resultados obtenidos a partir de la matriz de análisis como elecciones formales y efectos de estructuras algorítmicas y culturales específicas.

Finalmente, la vinculación entre la IA generativa y la teoría de la semiosfera de Lotman aporta un marco interpretativo que permitirá situar los resultados empíricos dentro de un sistema simbólico más amplio. De este modo, el capítulo proporciona las bases conceptuales necesarias para analizar cómo la publicidad de moda rápida generada por IA participa en la expansión del núcleo cultural occidental y en la normalización de representaciones racializadas durante la fase de interpretación argumental.

3. Racialización de los cuerpos. Teoría basada en el pensamiento de bell hooks[1]

El presente capítulo se centra en la racialización de los cuerpos femeninos desde la perspectiva teórica de bell hooks y corresponde al tercer objetivo particular de esta tesis: entender el sentido de racialización que fundamenta ciertas prácticas culturales para distinguir este tipo de expresiones en la comunicación, a través de la revisión de teóricos que trabajen el tema.

La obra de hooks permite comprender cómo las normas de belleza, los estereotipos corporales y las representaciones mediáticas no son neutrales, sino que reproducen jerarquías culturales históricas que afectan especialmente a las mujeres racializadas.

Este capítulo resulta especialmente útil para la fase de elaboración de la matriz de análisis de contenido, que posteriormente servirá para desarrollar la fase de resultados.

3.1 bell hooks y su aporte al feminismo racializado

bell hooks, nacida como Gloria Jean Watkins en 1952 en Hopkinsville, Kentucky, EE.UU. es una de las intelectuales más influyentes del pensamiento feminista contemporáneo. bell hooks es reconocida por su enfoque multinivel que conecta raza, género y clase social. Adoptó el seudónimo bell hooks en honor a su bisabuela materna Bell Blair Hooks,

[1] Se respeta el uso de minúsculas en el nombre de bell hooks, ya que la autora decidió escribirlo de esa manera para privilegiar sus ideas y su trabajo intelectual por encima de su identidad personal.

utilizando minúsculas para destacar la relevancia de sus ideas y su palabra por encima de su identidad personal. Cecelia Smith, historiadora y escritora, en su artículo "*In Memoriam*: bell hooks (1952-2021)" para la revista "*History in the making*" dice que estas minúsculas hicieron todo al contrario: "Se convirtieron en el faro que atrajo a académicos y profanos hacia su voz." (Smith, 206). La obra de hooks se centra en analizar cómo las jerarquías sociales y culturales reproducen la desigualdad, especialmente a través de las estructuras patriarcales y raciales que afectan a las mujeres negras en Estados Unidos y en contextos globales.

La relevancia de hooks para esta investigación de la racialización de los cuerpos femeninos radica en su capacidad de articular cómo las normas de belleza y los estereotipos corporales no son neutrales, sino que reflejan y refuerzan sistemas de opresión y hegemonía. En su libro "*Black Looks: Race and Representation"*, hooks argumenta que la representación visual y mediática de las mujeres negras ha sido históricamente limitada por imaginarios dominantes que subordinan, sexualizan o invisibilizan sus cuerpos (hooks, 23). Desde esta perspectiva, los cuerpos femeninos no occidentales no son representados de manera autónoma, sino filtrados a través de un aspecto cultural que privilegia los estándares eurocéntricos, afectando la percepción social y las dinámicas de poder en la sociedad. hooks dice: "Al abrir una revista o un libro, encender la televisión, ver una película o mirar fotografías en espacios públicos, es muy probable que veamos imágenes de personas negras que refuerzan y reinscriben la supremacía blanca."(hooks, 1) Ahí mismo, la autora explica que estas imágenes no solo son producidas por personas blancas, sino que también pueden ser creadas por subjetos racializados que ven el mundo a través de la perspectiva de blanquitud; a eso, hooks lo llama racismo internalizado. (hooks, 1)

hooks también enfatiza la importancia de reconocer la intersección de la experiencia de las mujeres racializadas, entendiendo que la opresión de género no puede analizarse de manera aislada de la opresión racial y de clase (hooks, 47). Este enfoque es importante para el análisis de la publicidad generada por IA, donde los algoritmos reproducen patrones visuales dominantes basados en grandes volúmenes de datos que reflejan las mismas jerarquías culturales que hooks describe. Al generar imágenes de mujeres en contextos de moda rápida, la IA tiende a replicar los cánones de belleza occidentalizados, invisibilizando las características de cuerpos racializados y limitando la diversidad corporal.

La trayectoria de hooks se distingue por su intención de vincular teoría y práctica, entendiendo que el conocimiento y pensamiento crítico debe implicar los cambios sociales. La autora subraya que los discursos visuales y mediáticos no son neutros, y que su estudio permite deconstruir las normas que perpetúan la desigualdad. Como señala hooks, "las representaciones dominantes no solo reflejan la realidad; la producen y la moldean" (hooks, 31), lo que evidencia la relación directa entre representación cultural y construcción de la identidad de género y racial. Esta visión ayudará a analizar cómo los signos y códigos culturales presentes en la publicidad generada por IA reproducen o transforman las dinámicas de racialización de los cuerpos femeninos.

bell hooks ofrece un enfoque que combina la crítica cultural, la teoría feminista y la noción de raza como constructo social. Estos tres pilares van a permitir entender que las representaciones visuales de mujeres racializadas en contextos mediáticos y publicitarios, incluyendo creados por la IA, no son meramente estéticas, sino cargadas de significado social y político. Este tema se profundizará en la siguiente sección, ya que es muy importante para posteriormente elaborar la matriz de análisis.

3.2 Bases teóricas a partir de las ideas de bell hooks sobre la racialización como constructo cultural

bell hooks, en su libro "*Black Looks: Race and Representation"*, propone que la raza es un constructo cultural, y no una categoría biológica inmutable. La racialización, según hooks, surge de prácticas sociales, políticas y mediáticas que producen y reproducen jerarquías de poder. Esto es particularmente evidente en la representación de los cuerpos femeninos racializados, que históricamente han sido marginados, exotizados o sexualizados en los medios y la publicidad. Las imágenes que circulan no son neutras; reflejan y refuerzan relaciones de poder, normalizando ciertos estándares y subordinando otros: "La representación no es simplemente un reflejo de la realidad; es parte del modo en que la realidad se produce y se comprende." (hooks, 10).

En el contexto de la publicidad digital generada por IA este planteamiento es crucial porque, ya sabemos, que los algoritmos aprenden patrones de imágenes históricas y continúan reproduciendo los estereotipos que predominan en la cultura visual occidental. Así, siguiendo los pasos del concepto de hooks, los cuerpos racializados que se representan en anuncios de moda rápida no aparecen de manera neutra, sino que se ajustan a códigos visuales establecidos que privilegian la feminidad blanca como norma estética. También, este proceso refleja la noción de hooks de que las imágenes instruyen, persuaden y normalizan significados sociales, más allá de su función representativa (hooks, 21).

Otro aporte importante de hooks es la mirada opositora. Esta idea plantea que los sujetos racializados pueden desarrollar una forma de mirar crítica que cuestiona las representaciones dominantes y las estructuras de poder

que las sustentan: "La mirada opositora es un espacio de resistencia, una forma de observar críticamente las imágenes que históricamente han excluido o representado de manera errónea a las personas negras." (hooks, 116). Esta perspectiva nos permite identificar cómo los algoritmos reproducen estereotipos, las posibles vías de resistencia o resignificación: si un modelo de IA genera una imagen de mujer racializada siguiendo cánones occidentales de belleza, la mirada opositora puede cuestionar la elección del algoritmo, detectar el sesgo y reinterpretar la imagen desde una perspectiva crítica. Entonces, en entornos digitales, las representaciones visuales no son determinísticas; siempre existe espacio para análisis crítico y transformación cultural.

Otro concepto central es la interseccionalidad entre raza y género. La autora enfatiza que los cuerpos de mujeres racializadas enfrentan una doble objetivación: son juzgados por su raza y su género simultáneamente. En los medios y la publicidad, los cuerpos de mujeres racializadas han sido tradicionalmente sexualizados o exotizados, mientras que los cuerpos blancos se presentan como normativos, deseables y universales (hooks, 36-37). Este marco conceptual es útil para analizar campañas de moda rápida, donde los algoritmos de IA tienden a generar imágenes que replican estas jerarquías, reforzando la supremacía de ciertos cánones de belleza occidentales.

hooks también señala la importancia de la memoria cultural visual. La repetición de imágenes y símbolos en los medios no solo refleja la cultura, sino que la configura, consolidando estereotipos y moldeando percepciones sociales: "Las imágenes no solo representan; también instruyen, persuaden y normalizan." (hooks, 21). En este sentido, la publicidad generada por IA no se limita a copiar imágenes existentes; integra, combina y adapta patrones históricos, reproduciendo dinámicas culturales que privilegian

cuerpos, rasgos y posturas asociados al canon occidental. Esto coincide con la hipótesis de este trabajo: los algoritmos de IA, al ser entrenados con grandes volúmenes de datos históricos, tienden a reforzar la hegemonía visual de los cuerpos occidentales en detrimento de la diversidad corporal.

Un aspecto adicional que hooks analiza es la sexualización y exotización de los cuerpos racializados en la cultura popular. Esta práctica tiene raíces históricas en la esclavitud, el colonialismo y la segregación, y persiste en la publicidad contemporánea. La industria de la moda y la belleza ha promovido por décadas la piel clara, el cabello lacio y la delgadez como estándares universales. Los algoritmos de IA, al entrenarse con imágenes de estas industrias, replican estos estándares en las representaciones de cuerpos racializados, reproduciendo jerarquías culturales que privilegian el canon occidental. hooks subraya que estas prácticas son mecanismos de control social y cultural, que refuerzan la idea de normalidad basada en la supremacía blanca (hooks, 47-49).

Finalmente, el trabajo de hooks invita a reflexionar sobre el papel del espectador crítico. La publicidad generada por IA, aunque automatizada, sigue siendo un producto cultural que puede ser leído e interpretado. La mirada opositora permite identificar cómo los algoritmos reproducen sesgos históricos y ofrece estrategias para resistir, cuestionar y proponer representaciones alternativas. Así, el análisis de publicidad de moda rápida generada por IA puede ir más allá de la descripción de signos dominantes; puede evaluar cómo se mantienen jerarquías culturales y, simultáneamente, cómo podrían transformarse a través de la intervención crítica.

3.3 Prácticas culturales en representación del cuerpo femenino en la moda rápida

El cuerpo femenino ha sido un enfoque de interés desde tiempos antiguos. Karina Ochoa Muñoz, en su artículo "Descifrando nuestros cuerpos racializados", sigue el pensamiento de bell hooks al señalar que, "...la cuestión del cuerpo y de la 'corporalidad' ha sido abordada históricamente de acuerdo con las concepciones que cada época y sociedad construye e instala como parte de sus representaciones colectivas en torno a la dimensión material de nuestra existencia como seres vivos" (Muñoz, 1). La autora comparte ejemplos basados en las ideas de Gustavo Antón y Franco Damiano, quienes afirman que en la filosofía antigua el cuerpo fue percibido como la cárcel del alma. La actitud hacia el cuerpo moderno-occidental se consolidó durante el Renacimiento y, hacia finales del siglo XIX, comenzó a considerarse como el territorio estable del sujeto; es decir, según los autores mencionados, el recipiente de una subjetividad y una racionalidad.

La modernidad nos trajo la perspectiva de ver al cuerpo "como objeto o problema del conocimiento" (Muñez, 2). En su artículo Muñez utiliza las ideas de Enrique Dussel quien propuso una visión crítica y distinta de la versión "eurocéntrica" de la modernidad. Según Dussel, la modernidad surgió en el momento en que Europa alcanzó una posición de poder suficiente para definirse en contraposición a los otros pueblos del mundo. Fue a través de la exploración, la conquista y la colonización que Europa consolidó una identidad unificada, construyendo su propia imagen a partir del reflejo de las culturas que sometía. Eso implica que por los mismos procesos pasaba la percepción y representación del cuerpo femenino, es decir – impulsando su prioridad simbólica eurocéntrica igual que la idea de lo femenino como territorio conquistado.

Paulatinamente, en el mundo occidental, se construyó la asociación de lo femenino con la pasividad, la debilidad y la belleza, y de lo masculino - al contrario - con la actividad, la fuerza y la razón. Este concepto ha perdurado durante siglos; sin embargo, la base femenina ha sido moldeada constantemente a lo largo de nuestra línea de tiempo. Por ejemplo, esta belleza solía considerarse venenosa y peligrosa, por lo que debía ser ocultada en los tiempos medievales, marcados por los principios de la moral cristiana.

La posmodernidad nos trajo el término *woke*, que implica una nueva forma de abordar los temas de racialización, sexismo y desigualdad de género, y se suma a la mirada opositora de bell hooks. A pesar de tener buenas intenciones, el término *woke* se ha convertido, en los discursos de los políticos tradicionalistas, en un contrapeso que se comunica como una forma de activismo exagerado. Esta interpretación refleja la voz de la extrema derecha - incluido el actual gobierno estadounidense -, donde el retrato de la mujer suele remitir a los siglos XIX y XX, cuando el cuerpo femenino fue mercantilizado y vinculado con la moda, la cosmética y, por supuesto, la delgadez. Uno de los destacados intentos de representarlo es el video de la revista *"Girls.Girls.Girls."* con la actriz Cynthia Nixon – "*Be a Lady They Said*". En febrero 2020 el video dio vuelta al mundo representado muchas controversias sociales que vive una mujer: sé femenina, pero no demasiado; sé delgada, pero no demasiado delgada; muéstrate, pero no provoques; disfruta el sexo, pero no demasiado; sé madre, pero no dejes que afecte tu cuerpo o tu carrera; sé ambiciosa, pero no intimidante; sé fuerte, pero no agresiva – algunas de las ideas desarrolladas. El video es completamente protagonizado por cuerpos femeninos blancos con un par de excepciones donde aparecen las mujeres racializadas, pero completamente occidentalizadas.

Todo lo anterior se refleja en la representación contemporánea del cuerpo femenino, que parece, una vez más, retroceder varios siglos. Un ejemplo claro de esta situación es la reciente polémica generada por la publicidad de los jeans "*American Eagle"*, protagonizada por la actriz Sydney Sweeney, quien juega con los homófonos genes y *jeans*. La campaña se titula "*Sydney Sweeney Has Great Jeans"*, frase que en inglés puede interpretarse como "Sydney Sweeney tiene excelentes genes". En uno de los videos, la protagonista habla sobre los genes que los padres transmiten a sus hijos y luego afirma, mientras en pantalla aparece su rostro y se destacan sus ojos azules: "*My jeans are blue*". Esta afirmación tiene un doble sentido y generó una amplia polémica sobre la idea de la superioridad de la blanquitud. Más gasolina al fuego agregó el presidente estadounidense al expresar públicamente su admiración por la campaña. Aquí tenemos que comprender que este tipo de información también alimenta a la IA e influye en la generación de la información requerida, excluyendo los enfoques de epistemologías racializadas y aquí hay que mencionar las cantidades y la rapidez en que se reproducen estas imágenes.

La industria de la moda rápida constituye un espacio de producción cultural que combina el consumo masivo con la construcción y difusión de identidades estéticas específicas. Estas prácticas culturales, al ser masivamente mediadas y repetitivas, operan como vehículos de alta velocidad para la reproducción de normas visuales, corporales y de género, incluyendo la racialización de los cuerpos femeninos. La moda rápida, caracterizada por ciclos de producción acelerados, tendencias efímeras, baja calidad y accesibilidad económica responde a la demanda del mercado y produce significados que, más que por su profundidad, por su repetitividad, refuerzan una y otra vez las jerarquías culturales y estéticas históricas, consolidando los cánones de belleza.

En este sentido, la moda rápida no puede entenderse únicamente como un fenómeno económico o de consumo; se trata de un complejo entramado de signos, códigos y representaciones que funcionan dentro de la semiosfera digital y mediática reforzando los símbolos existentes. Cada campaña, catálogo o publicación visual genera un sistema de comunicación que transmite valores culturales dominantes, incluyendo nociones de belleza, feminidad y estatus social. La constante exposición a estas imágenes moldea percepciones sociales sobre el cuerpo y contribuye a normalizar estándares específicos, como ya sabemos, muchas veces eurocéntricos, en los que los cuerpos racializados son subordinados o reinterpretados bajo cánones occidentales.

Como dije anteriormente, uno de los elementos fundamentales de las prácticas culturales en la moda rápida es la representación visual estandarizada de los cuerpos femeninos donde se observa un patrón repetitivo que más adelante en este trabajo analizaremos a profundidad – cuerpos delgados y altos, rasgos faciales eurocéntricos, "ojos de color", piel clara y cabello lacio – se presentan como la norma deseable. Esta estandarización refleja la influencia de los procesos históricos de jerarquización racial y de género, en los cuales los cuerpos no occidentales son adaptados a los estándares dominantes. Recordemos la famosa imagen de la entonces actriz en ascenso Yalitza Aparicio en la portada de la revista *¡Hola!* (febrero de 2019), la cual fue adaptada a los estándares eurocéntricos con bastante intensidad. La moda rápida, al replicar este tipo de representaciones, actúa como un amplificador cultural de las jerarquías, incluso cuando se supone que busca representar diversidad o inclusión.

Esto se puede identificar como homogeneización de la diversidad mediante algoritmos de producción visual. Las marcas de moda rápida cada vez más integran herramientas de IA para generar imágenes de modelos, estilos y

contextos de manera automatizada. Los algoritmos reflejan las mismas normas y sesgos culturales que hooks identifica como predominantes en la sociedad. En la práctica, esto significa que, aunque se intente incluir diversidad racial, los cuerpos representados son reinterpretados para cumplir con expectativas estéticas preexistentes, diluyendo la autenticidad cultural y racial de los sujetos.

Por otro lado, la sexualización y exotización de los cuerpos racializados es una constante en sus representaciones. La exotización tiende a resaltar rasgos considerados diferentes o exóticos desde la mirada occidental – como el tono de piel, la textura del cabello o la forma del cuerpo, el entorno en donde se encuentra el cuerpo, la pose, mirada del modelo –, transformándolos en objetos de deseo y curiosidad. Es más común que los modelos racializados sean presentados vistiendo prendas con patrones animalísticos o aparezcan en entornos salvajes o rurales. Así que es importante incluir a la investigación no solamente la representación del cuerpo, pero también el ambiente en que el cuerpo racializado aparece.

Otra dimensión que aporta al tema del ambiente de estas prácticas culturales es el uso de narrativas. Las campañas no solo presentan cuerpos, sino historias: mujeres exitosas, cosmopolitas, modernas, libres, etc. Estas narrativas, sin embargo, suelen centrarse en modelos occidentales, relegando a los cuerpos racializados a roles secundarios o funcionales, que refuerzan la idea de que la estética y el éxito se asocian a los cánones eurocéntricos. En una publicidad de Coca-Cola generada con IA, una mujer racializada es representada como ayudante del protagonista para que este logre su objetivo. No voy a analizar a profundidad esta publicidad ya que es el tema del siguiente subcapítulo.

Las prácticas culturales de la moda rápida son un terreno privilegiado para analizar el tema la racialización de los cuerpos femeninos – a través de la elección de modelos, la composición visual y la narrativa. En el siguiente subcapítulo seguiremos el tema de racialización y analizaremos a más profundidad como los conceptos teóricos de bell hooks se expresan en el contexto digital con enfoque a la producción de IA.

3.4 Racialización en el contexto digital: el traslado del racismo estructural mediático a la IA

La racialización de los cuerpos femeninos, entendida como un constructo social que emerge de jerarquías históricas y culturales, no se limita a los espacios físicos o mediáticos tradicionales; también se reproduce y se crea en entornos digitales, donde los algoritmos de IA representan y consolidan patrones visuales heredados. La transición del racismo estructural hacia la IA implica un proceso complejo que involucra la memoria cultural visual, la selección de datos y la codificación de patrones de conducta social.

En primer lugar, la publicidad digital generada por IA no opera en un vacío, ya sabemos, los modelos de aprendizaje automático se entrenan con bases de datos que reflejan la historia visual de la cultura occidental. Esta historia incluye imágenes, anuncios y representaciones que han sido producidas bajo paradigmas raciales y de género específicos, donde los cuerpos femeninos no occidentales han sido históricamente invisibilizados, sexualizados o exotizados. En consecuencia, la IA aprende patrones que normalizan la supremacía de ciertos cánones estéticos occidentales, reproduciendo de manera automatizada la jerarquía de representación que bell hooks identifica como racismo estructural.

Un segundo elemento crítico es el papel de los estereotipos visuales. Las imágenes históricas y mediáticas sirven como referencia para la IA, y los algoritmos identifican y replican características consideradas dominantes o deseables: piel clara, cabello lacio, delgadez, juventud, entre otros. Este fenómeno no es accidental; refleja la manera en que la cultura visual ha codificado un sistema de valores que privilegia ciertos cuerpos sobre otros, trasladando las relaciones de poder a un entorno digital. Así, incluso en la ausencia de intervención humana directa, los sistemas de IA perpetúan la exclusión de cuerpos racializados, reforzando los mismos estereotipos que las teorías de hooks critican en los medios tradicionales.

Además, la IA amplifica la asimetría cultural y de representación, ya que la automatización de la generación de imágenes permite producir masivamente contenido publicitario sin una supervisión crítica constante. Esta reproducción automática de patrones visuales raciales consolida la hegemonía de los estándares occidentales y limita la diversidad corporal, afectando tanto la percepción pública como la construcción de identidad de los individuos representados. En este sentido, la IA no solo refleja desigualdades preexistentes; también contribuye a su normalización y difusión a gran escala.

Un tercer aspecto relevante es la interseccionalidad digital. Al igual que hooks señala la doble objetivación de las mujeres racializadas en la esfera mediática, la IA reproduce simultáneamente prejuicios de raza y género, integrando códigos visuales que priorizan cuerpos blancos como norma y cuerpos racializados como desviaciones o excepciones. Este fenómeno evidencia cómo la racialización estructural trasciende lo social y se codifica en lo tecnológico, convirtiendo la desigualdad en un patrón repetible y cuantificable.

Finalmente, el proceso de trasladar el racismo estructural a la IA también pone en evidencia la importancia de la mirada crítica u opositora en entornos digitales. Aunque los algoritmos operan siguiendo patrones preestablecidos, los usuarios y analistas pueden cuestionar las representaciones generadas, identificar sesgos y proponer resignificaciones. La comprensión de cómo se transfiere el racismo a la IA, entonces, no solo permite analizar la reproducción de estereotipos, sino también abrir espacios de resistencia y transformación cultural dentro de la semiosfera digital, en línea con la noción de hooks de que los discursos visuales no son neutrales y pueden ser leídos críticamente para desafiar las jerarquías culturales.

En conclusión, la racialización en el contexto digital es el resultado de la transposición de patrones históricos de opresión hacia algoritmos que reproducen las normas de belleza, género y raza dominantes. Este proceso revela cómo la tecnología no es independiente de la sociedad que la produce; más bien, refleja y amplifica las estructuras de poder existentes. Analizar esta transferencia permite entender mejor cómo las herramientas de IA, al generar imágenes publicitarias, consolidan una semiosfera digital donde las jerarquías raciales y de género se mantienen, reforzando la hegemonía de la representación occidentalizada y la invisibilización de la diversidad corporal.

Conclusiones del capítulo

El análisis del presente capítulo evidencia que la racialización de los cuerpos femeninos es un constructo cultural que surge de prácticas sociales, históricas y mediáticas, y que se mantiene a través de jerarquías de género y raza. Las mujeres racializadas han sido tradicionalmente invisibilizadas, sexualizadas o reinterpretadas bajo estándares eurocéntricos. Es inevitable

que estas dinámicas se reflejan en la publicidad contemporánea y, de manera creciente, en entornos digitales donde interviene la IA.

El enfoque teórico de bell hooks, especialmente la noción de interseccionalidad y la mirada opositora, resulta fundamental para cuestionar estas representaciones. La observación crítica permite detectar sesgos en los algoritmos y proponer formas de resistencia y resignificación, contribuyendo a la construcción de entornos mediáticos más inclusivos.

Finalmente, la moda rápida y la publicidad digital funcionan como amplificadores culturales, donde la repetición masiva de imágenes y la automatización de contenidos consolidan estereotipos históricos de belleza, género y raza.

4. Signos y discursos de racialización en la semiosfera digital

Este capítulo corresponde a la fase empírica de la investigación y tiene como objetivo aplicar el marco teórico desarrollado en los capítulos anteriores al análisis de un corpus de imágenes publicitarias generadas por IA. Este capítulo cumple con el cuarto y quinto objetivos particulares de la investigación:

- elaborar una matriz de análisis a través del concepto de semiosfera y racialización para identificar los signos y códigos culturales, el núcleo, la periferia, las ausencias, las asimetrías semióticas y las jerarquías visuales en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad de la moda rápida generada por IA.

- a partir de los datos obtenidos mediante el análisis de los anuncios de moda rápida elaborados por IA, y con base en la matriz de análisis elaborada, realizar el análisis de resultados.

A lo largo de este capítulo se expone el corpus de estudio y se presenta la matriz de análisis que permite identificar la organización de los signos visuales, así como las dinámicas de núcleo, periferia, asimetrías y memoria cultural que estructuran las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad generada por IA.

A través de este análisis, se busca comprobar la hipótesis planteada en la introducción de esta investigación y cerrar el trabajo articulando teoría y práctica, mostrando de qué manera la tecnología participa activamente en la construcción de significados dentro de la semiosfera contemporánea.

4.1 Cuerpo de la investigación y la matriz de análisis

El cuerpo de la investigación se compone de tres campañas, lanzadas por las compañias de moda rápida Stradivarius, Bershka, Mango entre 2023 y 2024. El corpus se presenta en este orden:

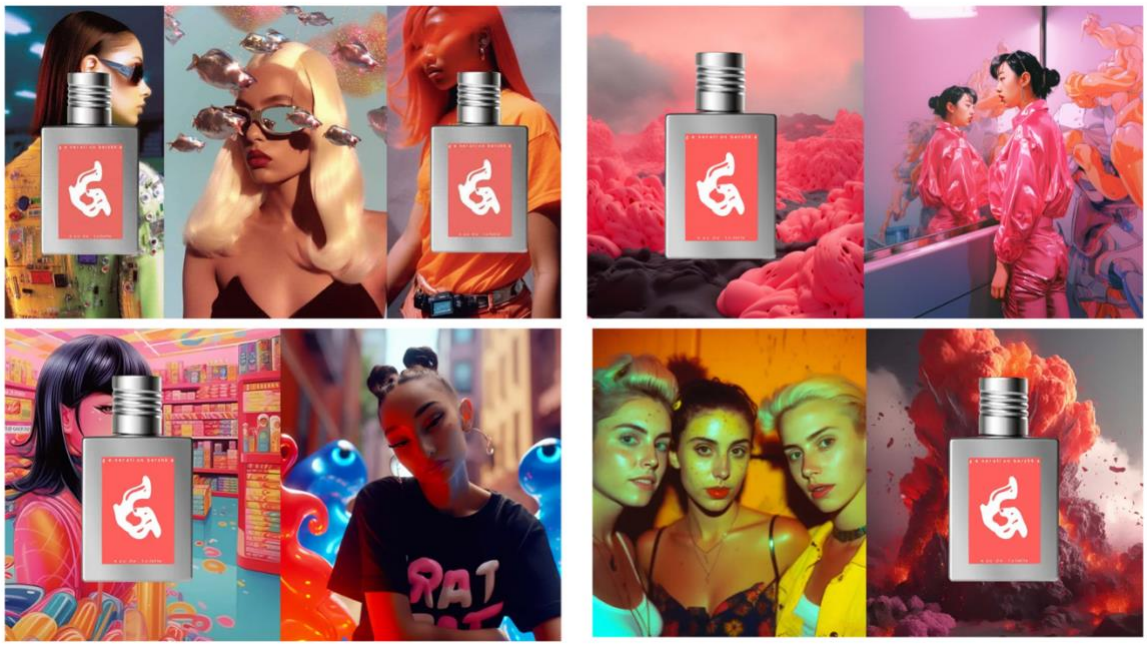
1. Stradivarius Primavera/Verano 2023 "Reinterpretada"
2. Bershka "Generación Bershka" 2023
3. Mango "Sunset dream" para su línea de adolescentes en 2024.

En este trabajo, el término mujeres blancas se utiliza para referirse a representaciones femeninas asociadas al fenotipo occidental hegemónico, caracterizado principalmente por piel clara, cabello rubio o castaño claro y ojos de color claro. Por su parte, el concepto de mujeres racializadas engloba a todas aquellas mujeres cuyos cuerpos y rasgos no se ajustan a dicho estándar dominante e incluye una amplia diversidad de identidades y fenotipos, como mujeres afrodescendientes, indígenas, asiáticas, de Medio Oriente, latinoamericanas y de otras regiones.

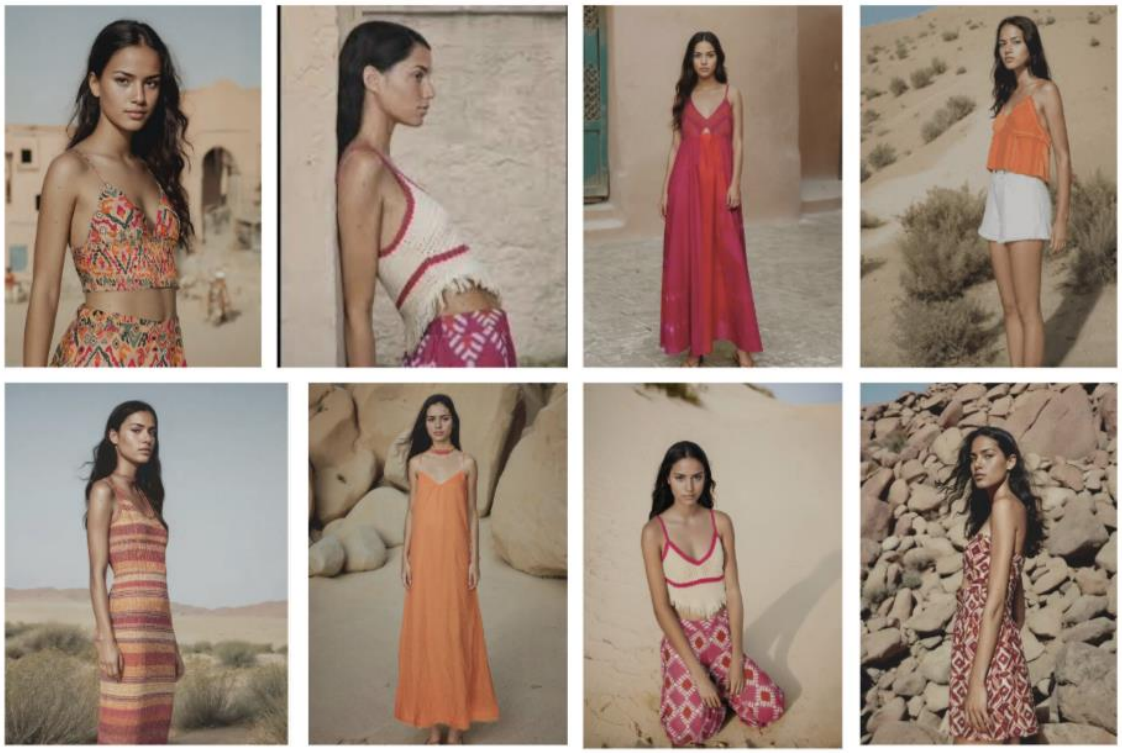
Las mujeres racializadas suelen ser representadas a partir de una diversidad de rasgos fenotípicos que se alejan del ideal occidental hegemónico, como tonos de piel más oscuros o no blanqueados, cabello rizado, crespo u ondulado, ojos oscuros y una mayor variedad de estructuras faciales y corporales. Estos cuerpos pueden incluir narices más anchas, labios más carnosos, pómulos marcados y texturas de cabello que no responden al patrón lacio dominante. No obstante, es importante subrayar que estas características no son universales ni fijas, sino que forman parte de una construcción social y cultural que ha sido históricamente racializada y jerarquizada dentro de los sistemas de representación.



Cuadro 1. Stradivarius "Reinterpretada"



Cuadro 2. Bershka "Generación Bershka"



Cuadro 3. Mango "*Sunset dream*"

En continuación se presenta la matriz de análisis, que fue diseñada como una herramienta metodológica para examinar imágenes publicitarias generadas por IA. A partir de dimensiones visuales concretas, la matriz permitirá identificar núcleos, periferias, jerarquías y ausencias en la representación de lo femenino racializado, facilitando un análisis sistemático del corpus seleccionado para posteriormente corroborar con la hipótesis.

Categoría	**Dimensiones**	**Expresiones**
Mujer racializada representada por la IA	Tipo del cuerpo	Fenotipo
		Corporeidad

		Generación/Edad
	Postura	Actitud
		Relajada/Casual
		Exhibicionista/Estetizada
	Rostro	Forma de rostro
		Ojos (Color/Forma)
		Labios
		Nariz
		Cejas
		Simetría facial
		Maquillaje
	Vestimenta	Tipo de prenda
		Estilo

		Paleta de color
		Corte y silueta
		Nivel de sexualización
	Pelo	Color
		Textura
		Peinado
	Accesorios	Joyería
		Complementos (bolsos/cinturones, sombrero etc.)
		Gadgets
	Elementos dominantes del entorno	Urbano
		Rural
		Interior

		Exterior
		Abstracto
	Característica Composición	Central
		Tres cuartos
		Descentrada
	Relación figura-fondo	Figura dominante, fondo neutro
		Figura integrada al fondo
		Fondo abstracto
		Fondo narrativo
	Modalidad	Alta
		Baja

4.1.1 Aplicación de la matriz de la campaña 1: Stradivarius "Reinterpretada"

La campaña "Reinterpretada" de Stradivarius, producida mediante IA en 2023, presenta una serie de imágenes que construyen una representación bastante homogénea de lo femenino dentro de la semiosfera de la moda rápida. A nivel general, la campaña se presenta como una propuesta visual estilizada, en la que las figuras femeninas se integran de manera armónica dentro del lenguaje visual de la campaña. Sin embargo, se nota incoherencia en algunas posturas, tipos de cuerpo, relación figura-fondo. Las imágenes mantienen una estética reconocible, orientada a transmitir la idea de una estética moderna romantizada. A continuación, las imágenes se analizarán a profundidad siguiendo la lógica establecida en la matriz de análisis.

Tipo de cuerpo

En las imágenes analizadas predomina un cuerpo femenino delgado, estilizado y "normativo", es decir, asociado a un ideal corporal ampliamente difundido en la publicidad de moda. La corporeidad se presenta de manera uniforme, sin variaciones visibles en peso o estatura. Sin embargo, en algunas imágenes se puede notar una proporción poco creíble y distorsionada entre la ropa y el cuerpo, por ejemplo, distorsiones en el pecho. En cuanto a la dimensión generacional, las figuras corresponden claramente a mujeres jóvenes, lo que refuerza la asociación entre juventud, consumo y valor simbólico. No se observan cuerpos envejecidos, cuerpos gordos ni corporalidades no normativas, lo que sitúa estas representaciones fuera del campo visual y las expulsa de la semiosfera de la moda rápida. El corpus de esta campaña consiste de modelos blancos y con rasgos asiáticos con piel blanqueada al extremo con un matiz azul. No se observan modelos negros ni latinoamericanos.

Postura

Las posturas corporales se caracterizan por una actitud relajada pero altamente controlada. Las modelos aparecen en posición vertical, con gestos suaves y poses que enfatizan elegancia y serenidad. No hay expresiones de movimiento espontáneo ni acciones cotidianas reconocibles. La postura contribuye a una feminidad estetizada y contenida, alineada con los códigos aspiracionales de la moda rápida, donde el cuerpo funciona principalmente como soporte visual del producto. Sin embargo, en la imagen núm. 2 la postura es poco creíble, da la sensación que le falta al modelo una silla alta o inclinación hacia el frente para mantenerse en la posición.

Rostro

Los rostros representan mujeres blancas y asiáticas. Predominan formas ovaladas, simetría facial alta y rasgos finos. Casi no hay expresión. Los ojos aparecen rasgados, no se distingue claramente el color, pero hay matices azules y café claro. La forma de los ojos se parece entre los modelos. Los labios son definidos, con dirección de los extremos hacía abajo. No se observa sonrisa. La expresión de la cara genera la sensación de la tristeza. Las narices son rectas y proporcionadas, y las cejas siguen líneas naturales cuidadosamente controladas. El maquillaje es suave y muy poco contrastado, lo que produce una apariencia de naturalidad construida. Esta repetición de rasgos refuerza un ideal estético dominante y limita la presencia de diversidad racial visible.

Vestimenta

La vestimenta combina prendas contemporáneas con una estética floral y orgánica. Se observan chaquetas estructuradas, blusas con volumen y piezas de mezclilla, todas adaptadas a una silueta delgada. La paleta de color se concentra en tonos pastel, rosas, azules y blancos, asociados simbólicamente

con suavidad, frescura y feminidad. Se puede observar que las mujeres blancas tienden ser representadas por colores rosas y blancos, mientras lo racializado se relaciona más con azules. El nivel de sexualización es moderado: aunque no hay desnudez explícita, el cuerpo es estilizado de forma constante, manteniéndose dentro de los parámetros de deseabilidad visual propios de la publicidad comercial.

Pelo

El cabello refuerza la coherencia estética del conjunto. Predominan colores naturales, principalmente castaños y oscuros, con texturas lisas o ligeramente onduladas. Los peinados son simples y controlados, generalmente sueltos o recogidos de manera discreta. No se observan texturas diversas ni peinados culturalmente marcados, lo que contribuye a una representación neutralizada y homogénea.

Accesorios

Los accesorios son escasos y poco definidos. Se identifican bolsos pequeños y joyería mínima (aretes) que no compiten con el cuerpo ni con la vestimenta. Una de las modelos porta lentes degradados, de gran tamaño y diseño estilizado, cuyos colores armonizan con la paleta cromática de la imagen. Estos elementos refuerzan la estética limpia y ordenada de la campaña. No hay presencia de gadgets tecnológicos ni accesorios asociados a prácticas culturales específicas, lo que mantiene el mensaje dentro de un marco aspiracional universal.

Elementos dominantes del entorno

El entorno se construye como un espacio abstracto, compuesto por grandes formas florales que envuelven a las figuras femeninas. No existen referencias a espacios urbanos, rurales o domésticos reconocibles.

Características de composición

Las figuras aparecen predominantemente en posición central, con encuadres de tres cuartos que permiten apreciar tanto el rostro como la vestimenta. La iluminación es suave y homogénea, lo que refuerza la armonía visual.

Relación figura-fondo

El fondo abstracto compite con la figura y difumina las fronteras entre el cuerpo y la vestimenta. El cuerpo se diluye en el ambiente y la silueta aparece poco definida. Sin embargo, en la mayoría de las imágenes se entiende que el cuerpo femenino funciona como figura dominante, mientras que el fondo permanece decorativo y secundario. La ausencia de un contexto reconocible elimina referencias culturales concretas y contribuye a la universalización del mensaje visual.

Modalidad

En la campaña Stradivarius "Reinterpretada", la modalidad expresiva es predominantemente baja. Los cuerpos femeninos presentan expresiones faciales contenidas, miradas neutras y posturas controladas, que priorizan la estética sobre la emoción. Esta baja expresividad refuerza una feminidad estilizada y silenciosa, donde el cuerpo funciona como soporte visual del diseño y no como portador de subjetividad. La ausencia de gestos intensos o emociones explícitas contribuye a la construcción de un cuerpo idealizado.

En conjunto, la campaña muestra cómo la IA, al operar con datos dominantes de la industria de la moda rápida, no introduce rupturas en la semiosfera, sino que amplifica patrones estéticos ya consolidados. La figura femenina se mantiene como centro absoluto de la representación, mientras que el fondo abstracto contribuye a neutralizar diferencias y a sostener una imagen universalizada de lo femenino.

Desde la perspectiva de la semiosfera, la campaña "Reinterpretada" consolida un núcleo semiótico cerrado, compuesto por cuerpos jóvenes, delgados, de rasgos faciales homogéneos y estéticas suaves. Las periferias se manifiestan a través de ausencias significativas: diversidad racial, corporal y de edad no aparece representada.

4.1.2 Aplicación de la matriz de la campaña 2: Bershka "Generación Bershka"

La campaña "Generación Bershka" construye una representación de la mujer racializada generada por IA que se distancia del ideal etéreo y estilizado observado en Stradivarius, para proponer una estética juvenil, urbana, colectiva y experimental, donde el cuerpo femenino se articula como símbolo generacional, identitario y performativo. La IA no solo produce imágenes, sino que codifica una subjetividad joven vinculada al consumo, la pertenencia y la hibridez cultural.

Tipo de cuerpo

El cuerpo representado responde a una corporeidad joven, delgada y flexible, asociada a una generación adolescente–juvenil. No se observan cuerpos normativos extremos ni diversidad corporal amplia, lo que sugiere una estandarización generacional más que una inclusión real. Hablando de fenotipo cuerpos estilizados con rasgos que oscilan entre lo eurocéntrico y lo asiático y negro o latinoamericano, pero evitando rasgos marcadamente étnicos. Se observan mujeres en juventud temprana (Gen Z), construida como categoría aspiracional. Se notan cuerpos activos, preparados para el movimiento, la calle y la interacción social. A diferencia de Stradivarius,

donde el cuerpo funciona como soporte estético, aquí el cuerpo es vehículo identitario y social.

Postura

Las posturas refuerzan una actitud desafiante, relajada y performativa, cercana a la cultura digital y urbana. La mujer se siente segura, retadora, consciente de la cámara. Predominan posturas informales, cercanas al *street style*. La postura comunica pertenencia a una "tribu visual", no contemplación pasiva.

Rostro

El rostro adquiere un papel central como superficie semiótica de experimentación. Forma del rostro: juvenil, sin marcadores de edad. Ojos: frecuentemente intervenidos con efectos digitales, lentes, reflejos o iluminación artificial. Labios: naturalizados o ligeramente resaltados. Nariz y cejas: estandarizadas, suavizadas por la IA. Simetría facial: alta, reforzando la artificialidad algorítmica. Maquillaje: labios rojos en algunas ocasiones, iluminadores, a veces futurista. El rostro deja de ser "natural" y se convierte en interfaz digital, coherente con la lógica de la IA generativa.

Vestimenta

Tipo de prenda: *streetwear*, prendas ajustadas, camisetas, urbanos, blusas sin manga. Estilo: juvenil, híbrido entre lo cotidiano y lo futurista. Paleta de color: saturada, neón, contrastes fuertes (rosas, rojos, verdes, azules). Corte y silueta: funcional, cómoda, pensada para el movimiento. Nivel de sexualización: moderado; la exposición del cuerpo es secundaria frente a la actitud.

Pelo

El cabello refuerza la idea de diversidad estilizada y artificial. Color: desde tonos naturales hasta colores intensificados o irreales. Textura: lisa o suavizada por la IA. Peinado: simple pero controlado, compatible con estética urbana.

Accesorios

Joyería: mínima, juvenil. Complementos: lentes futuristas, elementos tecnológicos o gráficos. *Gadgets*: presencia implícita de tecnología, incluso cuando no es visible. La mujer representada es tecnológicamente integrada.

Elementos dominantes del entorno

Urbano: calles, escenarios digitales urbanos o no identificado. Interior/Exterior: espacios ambiguos, híbridos. Abstracto: fondos digitales, colores líquidos, atmósferas irreales. Desde la teoría fondo–figura, el fondo no es decorativo: dialoga y tensiona con el cuerpo, reforzando la idea de una identidad construida en red.

Características de composición

Composición: central dominante. Encuadre: primeros planos y planos medios. Relación figura–fondo: integración activa; la figura emerge del fondo, pero no lo domina completamente. La composición refuerza una estética de impacto inmediato, propia del consumo digital rápido.

Cuadrante fotográfico

Predominan encuadres centrales y frontales, diseñados para plataformas digitales. El espectador es interpelado directamente por la mirada y la actitud.

Modalidad

En *Bershka "Generación Bershka"* se observa una modalidad expresiva media a alta, especialmente en comparación con las otras campañas. Las expresiones faciales, las miradas directas y ciertas actitudes corporales sugieren espontaneidad, cercanía y una estética juvenil asociada a la autenticidad. Sin embargo, esta mayor expresividad no rompe con el sistema jerárquico, sino que se mantiene dentro de límites controlados por el algoritmo. La expresividad aparece como un recurso estilístico que simula diversidad emocional, pero sigue respondiendo a un modelo corporal y facial normativo, lo que indica que la diferencia es permitida solo cuando no desestabiliza el núcleo.

En "Generación Bershka", la IA construye a la mujer racializada como sujeto colectivo, no individual. A diferencia de Stradivarius, donde la figura femenina se presenta como objeto estético idealizado, Bershka propone una mujer performativa, urbana y generacional, cuya identidad se define por la pertenencia, la actitud y la visualidad digital.

Desde la perpectiva de semiosfera, la campaña codifica signos de juventud, tecnología y consumo rápido. La IA actúa como mediadora que homogeneiza la diversidad bajo una estética de "lo joven", produciendo una racialización suavizada y globalizada.

4.1.3 Aplicación de la matriz de la campaña 3: Mango "Sunset dream"

La campaña "Sunset Dream" construye una representación de la mujer racializada generada por IA (o fuertemente intervenida digitalmente) desde una estética naturalizada, cálida y territorial, donde el cuerpo femenino se

inscribe en un paisaje desértico que opera como marco simbólico de autenticidad, calma y atemporalidad. A diferencia de Stradivarius y Bershka, Mango propone una narrativa visual donde la racialización se articula a través de la exotización suave y la asociación cuerpo–territorio. En esta campaña se representa solo 1 mujer con prendas diferentes.

Tipo de cuerpo

El cuerpo femenino representado responde a un ideal extremadamente delgado, esbelto y juvenil, con una corporalidad que privilegia la verticalidad y la continuidad de líneas. Fenotipo: rasgos que remiten a una racialización "mediterránea / global sur", sin marcadores étnicos extremos, suavizados por la estética editorial. Corporeidad: ligera, armónica, sin tensión muscular ni exceso de volumen. Generación/Edad: juventud temprana–adulta joven, asociada a serenidad y madurez contenida. El cuerpo no se presenta como objeto de impacto ni como sujeto urbano, sino como extensión orgánica del entorno.

Postura

Las posturas son contenidas, estáticas y contemplativas, reforzando una narrativa de introspección y calma. Actitud: serena, distante, introspectiva. Relajada/Casual: relajación controlada, casi escultórica. Exhibicionista/Estetizada: estetización elevada, sin gestualidad excesiva ni provocación directa. La postura construye una feminidad silenciosa y contemplativa, en contraste con la performatividad de Bershka.

Rostro

El rostro funciona como signo de naturalidad idealizada. Forma del rostro: ovalada, armónica. Ojos: mirada directa o ligeramente desviada, sin confrontación. Labios: naturales, sin acentuación marcada. Nariz y cejas:

proporciones equilibradas, suavizadas por la IA. Simetría facial: alta, reforzando el ideal estético. Maquillaje: mínimo o estilo "*no-makeup makeup*".

El rostro refuerza una estética de pureza visual, donde la racialización se vuelve discreta y aceptable.

Vestimenta

Tipo de prenda: vestidos largos, conjuntos ligeros, prendas fluidas. Estilo: bohemio, minimalista, inspirado en lo artesanal. Paleta de color: tonos tierra, naranjas, beige, rojos apagados, coherentes con el paisaje. Corte y silueta: suelta, vertical, favoreciendo el movimiento natural. Nivel de sexualización: bajo; la feminidad se expresa a través de la fluidez, no de la exposición. La ropa no irrumpe en el entorno: se mimetiza con él.

Pelo

El cabello refuerza la narrativa de naturalidad. Color: oscuro, natural. Textura: ligeramente ondulada o lisa. Peinado: suelto, sin artificio evidente. El pelo actúa como signo de autenticidad controlada.

Accesorios

Los accesorios son mínimos o inexistentes. Joyería: casi ausente. Complementos: discretos, no protagonistas. Gadgets: inexistentes. La ausencia de accesorios refuerza la idea de desconexión tecnológica.

Elementos dominantes del entorno

El entorno es central en la construcción de sentido. Exterior: paisajes desérticos, arenas, rocas. Rural/Natural: naturaleza árida idealizada. Abstracto: ausente; predomina lo figurativo. Desde la teoría fondo–figura, el

fondo absorbe parcialmente a la figura, reduciendo su protagonismo individual. La mujer aparece como parte del paisaje, no como sujeto disruptivo.

Características de composición

Composición: central y equilibrada. Encuadre: planos medios y planos completos. La composición transmite estabilidad, continuidad y serenidad.

Cuadrante fotográfico

Predominan encuadres verticales, centrados. El cuerpo se muestra completo o casi completo, reforzando la relación con el territorio.

Modalidad

La campaña *Mango "Sunset Dream"* presenta una modalidad expresiva baja, marcada por rostros serenos, miradas suaves y una corporalidad pasiva. Las modelos aparecen integradas al entorno natural de manera contemplativa, lo que refuerza una imagen de feminidad armónica, silenciosa y estetizada. Esta baja expresividad contribuye a una representación idealizada de lo femenino donde el cuerpo se fusiona con el paisaje, reduciendo su agencia simbólica. La expresividad limitada facilita la estandarización de la diferencia cultural, ya que neutraliza cualquier rasgo que pueda desviar la atención del ideal estético dominante.

En "Sunset Dream", la mujer racializada es representada como figura naturalizada y territorializada, donde la racialización opera a través de la asociación simbólica con el paisaje desértico y una estética bohemia global. A diferencia de Stradivarius (idealización floral) y Bershka (performatividad urbana), Mango propone una feminidad silenciosa, contenida y "auténtica",

que suaviza las diferencias culturales bajo un imaginario de calma y universalidad.

El cuerpo se convierte en superficie de inscripción de una feminidad serena; desde la semiosfera, los signos de racialización se desplazan a la periferia, funcionando más como atmósfera que como rasgo explícito. La IA, en este caso, no irrumpe visualmente, sino que normaliza una estética racializada aceptable para el consumo global, cerrando así el arco comparativo entre idealización, performatividad y naturalización.

4.2 Núcleo semiótico de la representación femenina racializada

El análisis empírico del corpus de imágenes publicitarias generadas por IA permite identificar un núcleo semiótico común en la representación de lo femenino dentro de la semiosfera digital de la moda rápida. Siguiendo a uri Lotman, el núcleo concentra aquellos signos que poseen mayor estabilidad, legitimidad y capacidad de reproducción, funcionando como el centro organizador del sistema de significación. En este caso, el núcleo semiótico de la representación femenina se articula a partir de un conjunto reiterado de rasgos corporales, estéticos y actitudinales que atraviesan tres distintas campañas analizadas.

En primer lugar, el cuerpo femenino que ocupa el núcleo se caracteriza por una corporeidad delgada y juvenil, que responde a estándares estéticos ampliamente consolidados en la industria de la moda. Este cuerpo no presenta marcas visibles de diversidad corporal significativa y se construye como un cuerpo funcional al consumo visual, fácilmente integrable en narrativas aspiracionales. La generación representada refuerza la asociación entre feminidad, juventud como valor simbólico dentro del sistema.

El cuerpo se configura como una superficie semiótica altamente controlada, donde se neutralizan tensiones, imperfecciones y rasgos disonantes. La intervención algorítmica contribuye a reforzar esta homogeneización, produciendo cuerpos visualmente coherentes con el ideal dominante y reduciendo, pero no eliminando por completo la variabilidad fenotípica.

El rostro ocupa un lugar central en la construcción del núcleo semiótico. Predominan rostros de alta simetría facial, con proporciones equilibradas y rasgos suavizados. Los ojos, labios, nariz y cejas se presentan dentro de un rango estético normativo, evitando extremos que puedan activar lecturas de alteridad marcada. El maquillaje, cuando está presente, tiende a ser naturalizado, reforzando una estética de belleza sin artificio que, paradójicamente, es resultado de una fuerte mediación tecnológica. Esta naturalización contribuye a legitimar el ideal estético como neutro y universal.

La postura y actitud corporal refuerzan la centralidad de una feminidad controlada y estéticamente disponible. Las posturas dominantes oscilan entre la relajación estilizada y la contemplación pasiva, evitando gestualidades de confrontación o resistencia. Incluso en campañas donde se sugiere empoderamiento o modernidad, el cuerpo mantiene una disposición ordenada y visualmente armónica.

En cuanto a la vestimenta, el núcleo semiótico se articula a través de prendas que enfatizan la silueta sin recurrir a una sexualización explícita. Predominan cortes limpios, tejidos fluidos y paletas cromáticas coherentes con la narrativa visual de cada campaña. La ropa funciona como un mediador entre cuerpo y entorno, reforzando la legibilidad del cuerpo femenino como objeto estético central sin desplazarlo hacia la periferia simbólica.

El cabello y los accesorios también responden a una lógica de moderación. El pelo suele presentarse en estados naturales controlados, sin excesos ni estilizaciones disruptivas, mientras que los accesorios cumplen una función secundaria, complementaria, pero nunca dominante. Esta economía de signos refuerza la estabilidad del núcleo, evitando elementos que puedan competir con el cuerpo como eje principal de significación.

Finalmente, la relación figura–fondo consolida la centralidad del cuerpo femenino dentro de la imagen. Aunque los entornos varían —desde paisajes abstractos hasta escenarios urbanos o naturales—, la composición visual privilegia al cuerpo como punto focal. El fondo funciona como soporte semiótico que amplifica el valor del cuerpo sin cuestionarlo, integrándolo armónicamente dentro del sistema.

En conjunto, el núcleo semiótico de la representación femenina en la publicidad generada por IA se define por la homogeneización estética, la naturalización de ideales corporales y la neutralización de la diferencia. Este núcleo organiza las representaciones dominantes y establece los límites de lo visible y lo legítimo dentro de la semiosfera de la moda rápida, relegando a la periferia aquellas corporalidades, rasgos y actitudes que no se ajustan a este modelo central.

4.3 Periferias, ausencias y estandarización de la diferencia

Si el núcleo semiótico de la representación femenina en la publicidad generada por IA se caracteriza por la estabilidad, la homogeneidad y la legitimación de ciertos cuerpos y estéticas, las periferias de la semiosfera revelan los límites de dicho sistema. Siguiendo a Iuri Lotman, la periferia no es un espacio neutro, sino una zona de menor visibilidad y menor valor

simbólico, donde los signos aparecen de forma inestable, fragmentaria o condicionada por procesos de traducción cultural. Sin embargo, entre el núcleo y las periferias siempre hay tensión, y las rupturas de la frontera colaboran con el cambio posible. Como ya sabemos, la semiosfera no es una estructura rígida, por lo que el cambio es posible. Con el tiempo, el centro y la periferia pueden intercambiar sus posiciones. En el corpus analizado, estas periferias se manifiestan tanto en la presencia controlada de la diferencia como en ausencias sistemáticas que evidencian mecanismos de exclusión.

Uno de los principales hallazgos del análisis matricial es que la diversidad corporal y racial aparece de manera limitada y subordinada al núcleo. Cuando se representan cuerpos femeninos racializados, estos tienden a ajustarse a los mismos parámetros estéticos que definen la centralidad: delgadez, juventud, simetría facial y neutralización de rasgos considerados disonantes. De este modo, la diferencia no se integra como alteridad plena, sino como una variación superficial que no cuestiona la estructura dominante de la semiosfera.

Esta dinámica puede entenderse como un proceso de estandarización de la diferencia, en el que los rasgos culturales, fenotípicos o identitarios son traducidos al lenguaje visual del núcleo. En lugar de ampliar el campo semiótico, la IA adapta estos elementos a categorías ya existentes, borrando matices y particularidades. Así, la periferia no introduce nuevas formas de representación, sino que funciona como un espacio de asimilación donde lo distinto se vuelve legible solo en la medida en que se normaliza.

Las ausencias constituyen otro elemento clave en la configuración periférica. El análisis evidencia nula presencia de cuerpos no normativos: cuerpos gordos, cuerpos envejecidos, corporalidades con diversidad funcional o expresiones de género no alineadas con la feminidad hegemónica. Estas

ausencias no son accidentales, sino estructurales, ya que delimitan los contornos de lo representable dentro del sistema. Aquello que no aparece queda simbólicamente excluido de la semiosfera de la moda rápida, reforzando una visión restringida de lo femenino.

Estas exclusiones implican una jerarquización de los cuerpos según su valor simbólico y su compatibilidad con la lógica visual del consumo. Los cuerpos periféricos no desaparecen completamente, pero su representación es fragmentada, suavizada o estetizada hasta perder su potencial disruptivo. La diferencia se convierte en un recurso estético controlado, despojado de su dimensión política o cultural.

Asimismo, la periferia se manifiesta en la representación estereotipada de ciertas identidades. Cuando se alude a contextos culturales específicos, estos suelen aparecer a través de códigos visuales simplificados o exotizados, funcionando como marcadores de otredad sin profundidad semiótica. Este tipo de representación refuerza asimetrías simbólicas, ya que posiciona a ciertas identidades como decorativas o accesorias frente a un centro normativo que se presenta como universal.

En términos de dinámica semiosférica, estas periferias cumplen una función estabilizadora del núcleo. Al permitir una presencia controlada de la diferencia, el sistema simula diversidad sin alterar sus estructuras internas. La IA, al operar mediante modelos entrenados en datos históricos y decisiones de diseño humanas, reproduce estas lógicas, consolidando un espacio visual donde la diversidad es visible pero no significativa.

En síntesis, las periferias de la representación femenina en la publicidad generada por IA se caracterizan por la limitación, la traducción y la estandarización de la diferencia, así como por ausencias que definen los márgenes del sistema. Lejos de ampliar la semiosfera, estas dinámicas

refuerzan el núcleo semiótico dominante, reproduciendo una visión de lo femenino que privilegia la homogeneidad y restringe las posibilidades de representación dentro de la cultura visual contemporánea.

4.4 Asimetrías semióticas y jerarquías visuales

Las representaciones analizadas no solo evidencian un núcleo y unas periferias claramente delimitadas, sino que también ponen de manifiesto la existencia de asimetrías semióticas y jerarquías visuales que estructuran la semiosfera de la moda rápida generada por IA. Estas asimetrías operan como mecanismos de ordenamiento simbólico que asignan distinto valor, visibilidad y legitimidad a los cuerpos femeninos representados, configurando un sistema desigual de significación.

Desde la perspectiva de la semiosfera propuesta por Iuri Lotman, las asimetrías se manifiestan cuando ciertos signos adquieren mayor capacidad de organizar el sentido, mientras otros quedan subordinados o dependen de procesos de traducción para ser integrados. En el corpus analizado, esta lógica se observa en la forma en que algunos cuerpos y estéticas son sistemáticamente posicionados como centrales, normativos y aspiracionales, mientras otros aparecen como secundarios, excepcionales o meramente decorativos.

Las jerarquías visuales se construyen, en primer lugar, a través de la composición. Los cuerpos que responden al ideal hegemónico ocupan posiciones centrales, presentan mayor claridad visual, iluminación controlada y encuadres que enfatizan simetría y equilibrio. En contraste, las representaciones que introducen variaciones culturales, raciales o estéticas suelen aparecer en posiciones menos dominantes, con encuadres parciales,

mayor estilización o integración en fondos abstractos que diluyen su presencia corporal.

En términos corporales, la asimetría se refuerza mediante la repetición de un modelo corporal prioritario: femenino, joven, delgado y estilizado. Este modelo funciona como eje organizador de la semiosfera y establece un parámetro frente al cual se miden todas las demás representaciones. Los cuerpos que se alejan de este estándar no generan nuevas jerarquías, sino que son adaptados visualmente para reducir su diferencia, reafirmando así la supremacía del núcleo.

Estas jerarquías también operan a nivel facial y expresivo. La matriz evidencia una preferencia por rostros simétricos, expresiones neutras o controladas y miradas que oscilan entre la pasividad y la sofisticación distante. Esta expresividad limitada contribuye a la construcción de una feminidad estandarizada, donde la subjetividad del cuerpo queda subordinada a su función estética y comercial.

Desde la lógica de la corposfera, estas asimetrías no solo organizan cuerpos, sino que producen sentidos sobre qué cuerpos merecen ser vistos, deseados y consumidos. La publicidad generada por IA no representa cuerpos en igualdad de condiciones simbólicas, sino que los distribuye en una escala de valor que prioriza la coherencia visual del sistema por encima de la diversidad real de experiencias corporales.

Además, las asimetrías semióticas se refuerzan mediante la repetición algorítmica. Al aprender de patrones previamente legitimados, la IA amplifica las jerarquías existentes y las presenta como naturales o inevitables. Este proceso invisibiliza la dimensión política de la representación y convierte las decisiones técnicas en supuestas neutralidades estéticas.

En conjunto, las asimetrías identificadas en el corpus no deben entenderse únicamente como mecanismos de subordinación o como resultado de una relación de poder, sino como una condición que, desde la perspectiva de la semiosfera, puede posibilitar el diálogo y el intercambio entre diferentes sistemas de significación. La asimetría entre el núcleo y la periferia, así como entre la semiosfera y la alosemiosfera, permite procesos de traducción mediante los cuales los textos y códigos culturales pueden transformarse y generar nuevos sentidos. Sin embargo, en el caso de las representaciones de cuerpos femeninos en la publicidad de moda rápida generada por IA, este diálogo semiótico parece no producirse de manera efectiva. Las diferencias culturales, raciales y corporales que ingresan al sistema son traducidas y adaptadas a los códigos dominantes del núcleo, lo que limita su capacidad para introducir nuevos significados y transformar la organización de la semiosfera. De este modo, más que favorecer un intercambio entre sistemas de significación, la asimetría observada en el corpus tiende a reducir la diferencia mediante su incorporación a un modelo visual dominante. En este sentido, la publicidad generada por IA no solo reproduce desigualdades culturales preexistentes, sino que puede contribuir a reforzar su permanencia dentro del ecosistema visual digital.

Conclusiones finales

El objetivo principal de esta investigación fue identificar los signos dominantes utilizados en las representaciones de cuerpos femeninos racializados en la publicidad generada por IA en algunos anuncios visuales de la categoría de moda rápida, a través de un modelo semiótico basado en Iuri Lotman, para comprender cómo estas representaciones reflejan las

dinámicas culturales y sociales relacionadas con las representaciones del mundo occidental en el contexto digital contemporáneo.

Además de el objetivo principal se establecieron objetivos particulares que correspondieron a cada capítulo de esta tesis:

1. En el primer capítulo se estableció una base teórica para comprender la cultura como un sistema dinámico de producción de sentido, fundamentado en el concepto de semiosfera de Iuri Lotman. Se evidenció que los significados se generan dentro de un espacio semiótico estructurado en núcleo, periferia y frontera, donde las tensiones y la asimetría entre estos elementos permiten el cambio cultural. Los sistemas de signos dominantes, ubicados en el núcleo, ejercen poder simbólico sobre los códigos periféricos, lo que explica la reproducción y legitimación de ideales estéticos y corporales asociados a cánones occidentales en la moda rápida, incluso mediante el uso de IA. La noción de frontera semiótica conceptualiza al algoritmo como mediador que traduce instrucciones humanas en resultados visuales, generando pérdidas, distorsiones y resignificaciones que afectan la representación de cuerpos femeninos racializados.

2. En el segundo capítulo se permitió identificar que la IA generativa no es neutral, sino un dispositivo técnico-cultural que reorganiza significados a partir de datos y lógicas algorítmicas preexistentes. Se evidenció que los algoritmos actúan como agentes culturales, reproduciendo patrones visuales dominantes y estéticas hegemónicas, especialmente en publicidad, debido a la concentración de datos de contextos occidentales y comerciales. La falta de diversidad en los datos de entrenamiento contribuye a la estandarización de los cuerpos femeninos, reforzando jerarquías raciales y visuales preexistentes. La

vinculación con la teoría de la semiosfera de Lotman permite situar estos hallazgos dentro de un sistema simbólico más amplio, proporcionando un marco conceptual para analizar cómo la publicidad generada por IA amplifica el núcleo cultural occidental y normaliza representaciones racializadas.

3. En el tercer capítulo se evidenció que la racialización de los cuerpos femeninos es un constructo cultural sostenido por prácticas sociales, históricas y mediáticas, que se refleja en la publicidad contemporánea y en entornos digitales donde opera la IA. Los algoritmos reproducen patrones visuales que privilegian cuerpos occidentales y relegan a los cuerpos racializados a roles secundarios o exotizados, consolidando desigualdades históricas y limitando la diversidad corporal. La teoría de bell hooks, a través de la interseccionalidad y la mirada opositora, ofrece herramientas para detectar sesgos y promover resignificaciones. La moda rápida y la publicidad digital funcionan como amplificadores culturales, reforzando estereotipos de belleza, género y raza mediante la repetición masiva de imágenes y la automatización de contenidos.

4. En el cuarto capítulo se elaboró y se aplicó la matriz y se hizo un análisis cualitativo que corresponde a la fase de análisis de contenido, se identificaron los signos visuales dominantes, los núcleos semióticos centrales (representaciones hegemónicas), elementos periféricos y ausencias, se realizó el análisis de los procesos de asimetría semiótica en las imágenes racializadas.

A lo largo del trabajo se sostuvo la hipótesis de que la publicidad generada por IA representa los cuerpos femeninos racializados mediante signos

dominantes que reflejan estereotipos de género tradicionales, es decir occidentales:

1. Los signos dominantes que destacan en la semiosfera de lo femenino son la delgadez, la sexualización de la juventud, el cabello lacio, la tendencia a aclarar la piel y el cabello, ojos de color etc.

2. Los signos dominantes se aplican de igual manera a los cuerpos femeninos racializados como occidentales.

3. Los signos ausentes y periféricos en la representación de los cuerpos femeninos no occidentales corresponden a expresiones visuales típicamente asociadas a mujeres racializadas, como el cabello rizado o afro, rasgos faciales no occidentalizados y tonos de piel diversos, así como a la presencia de cuerpos no delgados.

4. La publicidad generada por IA refuerza los estándares occidentales al aplicar los signos dominantes occidentales en la expresión de los cuerpos racializados, promueve una imagen corporal basada en rasgos y valores del mundo occidental y ofrece una visión limitada de la diversidad.

Los resultados del análisis empírico confirman esta hipótesis parcialmente. Los resultados se presentarán en el orden correspondiente:

- Resultados cuantitativos.
- Diagnóstico cualitativo.
- Interpretación argumental.

Resultados cuantitativos. Se analizaron un total de tres campañas de moda rápida que incluyen representaciones de cuerpos femeninos

occidentales y racializados. El enfoque principal del análisis se centró en los cuerpos racializados; sin embargo, para implementar un análisis comparativo, también se incluyeron los cuerpos femeninos occidentales.

En total, se examinaron 21 imágenes pertenecientes a las tres campañas, en las que se identificaron aproximadamente 17 mujeres diferentes. Cabe destacar que este número no es completamente exacto, ya que la identificación de los cuerpos puede resultar difícil debido a los rasgos generados por la IA. De los 15 cuerpos femeninos identificados, 7 corresponden a mujeres racializadas, 1 a mujer con rasgos caucásicos y 7 a mujeres occidentales, lo que permite un primer hallazgo: existe cierta variedad entre los cuerpos occidentales y racializados en la publicidad analizada.

No obstante, se observó que la diversidad dentro de los cuerpos racializados es limitada. Los perfiles identificados incluyen únicamente mujeres de rasgos asiáticos, de Medio Oriente y mestizos, lo que evidencia una representación parcial y restrictiva de la diversidad racial en las campañas analizadas. Este hallazgo preliminar sugiere que, aunque la publicidad de moda rápida busca incluir diversidad, las representaciones de cuerpos racializados continúan siendo homogéneas y sujetas a ciertos estereotipos visuales dominantes.

Diagnostico cualitativo. A partir de la aplicación de la matriz de análisis semiótico a las campañas Stradivarius "Reinterpretada", Bershka "Generación Bershka" *y* Mango "Sunset Dream", se identificó un núcleo semiótico claramente definido, compuesto por:

- cuerpos femeninos jóvenes, delgados, de tez clara o ligeramente morena;

- rasgos faciales simétricos, suavizados, proporciones equilibradas y estéticas alineadas con los cánones de belleza occidentales;

- cuando aparece el maquillaje, suele presentarse de forma sutil y desdibujada, lo que refuerza una apariencia de naturalidad que, de manera contradictoria, es producto de una intensa intervención tecnológica. Esta operación contribuye a consolidar el ideal estético dominante como si fuera neutral, espontáneo y universal;

- en relación con la vestimenta, el núcleo semiótico se configura mediante prendas que realzan la forma corporal sin apelar a una sexualización directa. Se privilegian diseños sobrios, materiales ligeros y gamas cromáticas acordes con el discurso visual de cada campaña. De este modo, la vestimenta actúa como un elemento articulador entre el cuerpo y su contexto, consolidando la centralidad del cuerpo femenino como objeto estético sin relegarlo a una posición simbólica secundaria.

Estas representaciones ocupan el centro de la semiosfera de la moda rápida y funcionan como modelos aspiracionales legitimados por el sistema algorítmico. No obstante, aunque en las campañas aparecen cuerpos racializados, estos expresan de manera superficial sus rasgos particulares, los cuales son atenuados o neutralizados para ajustarse al canon estético dominante.

Las periferias de la semiosfera se caracterizan por la escasa variedad de cuerpos racializados (por ejemplo, no hay cuerpos negros), así como por la ausencia sistemática de diversidad corporal y etaria. Cuando aparecen rasgos que podrían interpretarse como "diferentes", estos son neutralizados mediante procesos de estandarización visual, como la homogeneización del maquillaje, cambio de color de pelo, la suavización de rasgos faciales o la adaptación de vestimentas y posturas al lenguaje estético dominante. Los cuerpos racializados pierden su distintividad natal. Esto demuestra que la IA

no elimina la diferencia, sino que la traduce y controla para hacerla compatible con el núcleo semiótico.

El análisis también permitió observar que los algoritmos actúan como agentes culturales, tal como lo plantea Ed Finn, ya que no solo procesan datos, sino que seleccionan, jerarquizan y reproducen significados. La IA aprende a partir de conjuntos de datos incompletos y desigualmente representativos, lo que provoca que ciertos cuerpos y estéticas queden fuera de su capacidad de representación o sean reconstruidos a partir de estereotipos. De este modo, la tecnología contribuye al mantenimiento de una semiosfera que privilegia lo visible, lo familiar y lo rentable, reforzando estructuras simbólicas preexistentes.

Interpretación argumental. A partir de los hallazgos obtenidos, puede sostenerse que la IA generativa no opera como una herramienta neutral en la producción de imágenes publicitarias, sino como un agente activo en la reproducción y legitimación de discursos de racialización y estandarización corporal. La reiteración de estéticas hegemónicas y la traducción controlada de la diferencia evidencian que los sistemas algorítmicos tienden a privilegiar aquellos signos visuales que resultan culturalmente reconocibles, rentables y compatibles con el núcleo semiótico occidental de la moda rápida.

En este sentido, la presencia de cuerpos femeninos racializados no implica necesariamente una ampliación real de la diversidad visual, sino que, en muchos casos, funciona como una inclusión superficial que mantiene intactas las jerarquías simbólicas preexistentes. Los cuerpos racializados son incorporados bajo condiciones de homogeneización estética que neutralizan sus rasgos distintivos, reforzando una lógica de visibilidad condicionada y subordinada al canon dominante.

Desde una perspectiva semiótica, estos procesos confirman que la IA participa en la expansión y consolidación de la semiosfera visual occidental, reproduciendo asimetrías entre centro y periferia y limitando las posibilidades de resignificación cultural. En consecuencia, la publicidad generada por IA refleja imaginarios sociales existentes y contribuye activamente a su estabilización y circulación masiva.

No obstante, es importante recordar que en este trabajo no se consideró un componente fundamental: la intervención humana a través del texto o *prompt* proporcionado a la IA, el cual orienta y condiciona el proceso de traducción algorítmica hacia la imagen. Retomando la hipótesis principal, que plantea que la IA representa los cuerpos femeninos racializados mediante signos dominantes que reflejan estereotipos de género tradicionales, es decir, occidentales, puede reformularse que la IA intenta incorporar rasgos asociados a mujeres racializadas; sin embargo, dichos rasgos son suavizados y subordinados a los cánones estéticos occidentales, privilegiando así los signos dominantes del núcleo semiótico. Esto puede ocurrir debido a la falta de conocimiento profundo o al entrenamiento con conjuntos de datos incompletos. Al reconocer que los datos disponibles son insuficientes, surge una nueva interrogante: ¿cómo complementar el aprendizaje de la IA con datos provenientes de grupos periféricos?

Estos resultados abren la posibilidad de ampliar esta investigación en futuras etapas, considerando que los sistemas de IA se encuentran en constante evolución y rápida reconfiguración. A medida que los modelos generativos incorporan nuevos datos, técnicas y marcos regulatorios, también se transforman las dinámicas de representación visual y discursiva. En este sentido, investigaciones posteriores podrían analizar cómo los cambios en los conjuntos de entrenamiento, en los *prompts* y en los criterios éticos de diseño influyen en la construcción de imágenes más diversas e inclusivas.

Asimismo, se vuelve relevante estudiar el papel de la intervención humana y de políticas culturales y tecnológicas que permitan orientar el desarrollo de la IA hacia prácticas visuales más plurales, críticas y socialmente responsables dentro de la semiosfera digital contemporánea.

Bibliografía

Be a Lady They Said. Dir. Paul McLean. Act. Cynthia Nixon. Girls.Girls.Girls., 2020. Web. 23-01-26. <URL>

D'Armenio, Enzo y otros. "For a Semiotic Approach to GenerativeImage AI: On Compositional Criteria". *Semiotic Review.* Semiotic review 2013. Web. 23-01-26. <URL>

Falbo, Arianna y LaCroix, Travis. "Est-ce que Vous Compute? Code-Switching, Cultural Identity, and AI". *ResearchGate*. ResearchGate, 2008. Web. 23-01-2026. <URL>

Finn, Ed. *What algorythms want. Imagination in the age of computing*. Londres: The MIT Press Cambridge, 2017. Impreso.

Franco Idárraga, Hugo Felipe. "Discriminación y colonialidad en la visión algorítmica". *SciELO Chile*. Diciembre 2021. SciELO. Web. 23-02-26. <URL>

Guerra Cantarini, Paola. „Gobernanza algorítmica, explicación por medio del diseño y justicia del diseño". *acfs*. 2023. *Universidad de Granada*. Web. 23-01-26. <URL>

hooks, bell. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press, 1992. Impreso.

Jakobson, Roman. "On linguistic aspects of translation". *Stanford University*. Stanford university. Web. 23-01-26. <URL>

Kemp, Simon. "Digital 2025". *We are social*. We are social, 2008. Web. 23-01-26. <URL>

Lotman, M Iuri. *Semiosfera I. Semiotica de la cultura y del texto*. Madrid: Ediciones Catedra, 1996. *Scribd*. Web. 23-01-26. <URL>

Muñoz Ochoa, Karina. „Descifrando nuestros cuerpos racializados". *FAIA.* 2017. *Dialnet.* Web. 23-01-26. <URL>

Smith, Cecelia. "bell hooks (1952–2021)". *History in the Making*. 2022. Web. 23-01-26. <URL>

Torop, Peter. "Russian Theory and Semiotics of Culture: History and Perspectives". R*esearchgate***.** ResearchGate GmbH, 06-2008. Web. 21-01-26. <URL>