

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención en Visualidad y Diversidades

**Representación de la diversidad étnica y cultural en spots publicitarios
generados por inteligencia artificial en Ecuador, Colombia, Perú y
Argentina**

Sabina Beatriz Valdez Jácome

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Sabina Beatriz Valdez Jácome, autora del trabajo intitulado “Representación de la diversidad étnica y cultural en *spots* publicitarios generados por inteligencia artificial en Ecuador, Colombia, Perú y Argentina”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 24 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

24 de octubre de 2025

Firma:



Resumen

Esta investigación pretende indagar que publicidad no solo comunica mensajes comerciales, sino que construye imaginarios sociales que, en muchas ocasiones, reproducen estereotipos y visiones eurocéntricas, en el caso de América Latina. Con el avance de la IA en el campo publicitario, surge la pregunta de si estas herramientas permiten una representación más fiel de las identidades étnicas culturales de la región o si perpetúan las mismas limitaciones históricas. La metodología utilizada se basó en un análisis del discurso publicitario de siete *spots* seleccionados de Ecuador, Colombia, Perú y Argentina. Además, de entrevistas a expertos en publicidad e inteligencia artificial, así como a públicos diversos. Los resultados evidencian que, aunque la IA introduce elementos alejados de los modelos hegemónicos, persiste la tendencia a la generalización. En conclusión, la IA abre posibilidades innovadoras en el ámbito publicitario, pero requiere de una curaduría crítica humana y de un enfoque intercultural que evite sesgos, estereotipos y representaciones superficiales de la diversidad étnica cultural.

Palabras clave: publicidad, inteligencia artificial, diversidad étnica-cultural, representación, Latinoamérica

Tu partida dejó un vacío inmenso en mí. Y aunque tu ausencia lastima, también florece
en mi memoria.

Para recordarte te busco en los silencios y en mis sueños más profundos, a veces logro
encontrarte, pero el tiempo parece insuficiente.

Me consuela saber que te di alegrías, aunque siempre quedaron pendientes muchas más.

Tus historias me enseñaron a mirar el mundo con ternura y compasión. Y tu voz, tan
dulce como siempre, calmó mis días más inquietos.

Hoy cierro este camino y quisiera que supieras que lo logré. Cada palabra, cada paso,
lleva un poco de ti, porque en mí aún habita tu amor, tu luz y tu eterna compañía.

Para Mamá Bachita, mi abuelita.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	11
Introducción	13
Capítulo primero Marco teórico	23
1. La era de la digitalización	23
1.1 Inteligencia artificial y acercamientos conceptuales	25
1.2 <i>Machine learning</i>	28
1.3 Automatización en procesos creativos	30
1.4 Concepto de imagen	31
1.5 Imagen digital y artificial	33
1.6 Imaginación artificial	34
1.7 Debate imagen vs. texto	35
1.8 Imagen y la construcción de la verdad	35
1.9 Sesgos preexistentes en la inteligencia artificial.....	36
1.10 Usos éticos en la inteligencia artificial	38
1.11 Representación numérica en la IA	40
2. Representaciones de la diversidad étnica cultural en la publicidad	42
3. Conceptualización de la diversidad étnica cultural	47
3.1 Leyes que reconozcan la diversidad cultural y étnica en América Latina	50
4. Fútbol e identidad	52
4.1 Comunidades indígenas y el fútbol	53
5. Fútbol e identidad	54
5.1 Narrativa publicitaria y construcción del héroe futbolístico	55
Capítulo segundo Análisis del corpus seleccionado	57
1. Acopio y procesamiento de la información.....	63
Capítulo tercero Resultados.....	69
Conclusiones	91
Obras citadas.....	99

Figuras y tablas

72	Figura 1. Identificación de rasgos fenotípicos utilizados en los spots publicitarios...	72
	Figura 2. Representación de estereotipos y folclorización.....	73
	Figura 3. Recreación con IA de lugares representativos de Argentina y Perú	75
	Figura 4. Camino de las Altas Cumbres en Córdoba, Argentina	75
	Figura 5: Favela, Río de Janeiro Brasil.....	76
	Figura 6. Recreación con IA de lugares representativos de Ecuador	77
	Figura 7: Río en la Amazonía ecuatoriana	77
	Figura 8: Entrada a la ciudad de Portoviejo	78
	Figura 9: Cancha de fútbol en un volcán	78
	Figura 10: Firma de la Declaración de Independencia en Argentina.....	79
	Figura 11. Imagen de un hombre hincha con Chat GPT y Leonard	85
	Tabla 1. Resumen estratégico con datos principales del corpus para ser analizados	58
	Tabla 2. Narrativas audiovisuales y discursivas trabajadas en los <i>spots</i> publicitarios generados con IA	69

Introducción

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha incorporado de manera cotidiana en múltiples aspectos de la vida diaria. Está presente en las aplicaciones bancarias, en las consultas frecuentes a plataformas como Chat GPT y, más recientemente, en la generación de imágenes con distintos estilos y formatos. Ejemplos como la tendencia de crear ilustraciones al estilo Ghibli o el uso de Gemini de Google (El Comercio 2025) para producir fotografías hiperrealistas muestran cómo estas tecnologías se han popularizado y diversificado en muy poco tiempo.

Lo que resulta más llamativo es la democratización del acceso creativo: ya no se requieren conocimientos técnicos avanzados ni equipos especializados para producir contenidos de calidad. Desde un teléfono móvil es posible generar imágenes, textos o incluso videos que antes solo podían lograrse con la intervención de profesionales. Este fenómeno ha abierto nuevas posibilidades para distintos sectores, entre ellos la publicidad, donde la IA comienza a transformar tanto los procesos creativos como las estrategias de difusión.

La publicidad, en el marco de la actual era digital, dispone de un amplio abanico de posibilidades. Hoy puede difundirse en la web y en redes sociales, utilizando múltiples formatos, tanto estáticos como audiovisuales. En este nuevo escenario, “el modelo tradicional de comunicación de masas ha cambiado para transformarse en un modelo de comunicación en red, donde son los propios consumidores quienes forman parte activa del proceso de comunicación publicitaria”. (Costalago 2019, 26). De este modo, la interacción ya no se limita a un mensaje unidireccional, sino que se construye en un proceso dinámico en el que las audiencias también producen, comparten y resignifican los contenidos.

Según el estudio *Programatic Marketing Forecast de Zenith*, “los anunciantes estadounidenses invertirán 84 millones de dólares en publicidad digital durante 2019 y un 65% de todo este dinero irá a parar a la comercialización programática de publicidad” (Kerr 2018). Esta cifra refleja el peso que adquirió la automatización en la industria publicitaria y la importancia de dirigir los anuncios de forma más precisa. Sin embargo, esta capacidad de circulación masiva no está exenta de desafíos: delimitar con claridad a los públicos objetivos resulta cada vez más complejo en un entorno digital saturado de

información y contenidos. Frente a esta situación, se han desarrollado procesos de segmentación y personalización más sofisticados, orientados a mejorar la eficacia de los mensajes, optimizar recursos y aumentar las probabilidades de impacto en las audiencias.

Es precisamente en este contexto donde cobra fuerza el concepto de publicidad programática, entendida como una estrategia que combina datos y algoritmos para dirigir los anuncios hacia audiencias específicas, optimizando recursos e incrementando las probabilidades de impacto. Aquí la inteligencia artificial empieza a consolidar su papel en el ámbito publicitario, inicialmente a través del *big data* y el *machine learning*, que permiten analizar patrones de consumo y anticipar comportamientos.

Como lo señala Costalago (2019, 17),

El funcionamiento de la compra programática podríamos decir que tiene un sentido bidireccional: es el anunciante el que compra un espacio determinado para llegar a la audiencia deseada. Pero también se puede ver desde la otra dirección, y es que, es el propio consumidor quien, a través de sus comportamientos en redes y todos los datos recogidos, determina quién es el anunciante más adecuado para él o ella.

Con esto, el uso de la inteligencia artificial en la publicidad se vuelve cada vez más común, no solo en el ámbito estratégico, sino también en la producción de contenidos. Hoy en día la IA se utiliza para generar guiones, música, narrativas visuales e incluso imágenes completas, que constituyen precisamente el objeto de estudio de esta investigación.

En el ámbito de los *spots* publicitarios creados con IA están ganando presencia en el escenario global, y las grandes marcas ya han experimentado con estas tecnologías en campañas de alto impacto. Un ejemplo es Nike (Csek Creative 2024) con su campaña *Impossible Store*, que imaginó una tienda futurista en Marte, un concepto que sólo podía materializarse gracias a la inteligencia artificial. Esta propuesta no solo despertó debates sobre la innovación, sino que también expandió los límites de lo que puede considerarse comercio minorista en el futuro.

De igual forma, Adidas (Csek Creative 2024) lanzó la campaña Floral, donde utilizó la IA para recrear universos visuales en los que la estética de las flores se integraba con sus productos deportivos. Este tipo de experimentos demuestran que la IA se convierte en un recurso narrativo y estético para explorar nuevas formas de representación.

En conjunto, estas experiencias marcan un punto de inflexión en la publicidad contemporánea: la IA no solo agiliza procesos, sino que abre posibilidades creativas que

antes parecían imposibles. De esta manera, la industria publicitaria transita hacia un escenario donde la personalización a escala, la experimentación visual y la innovación conceptual se convierten en tendencias dominantes.

Por otro lado, la publicidad, como práctica comunicacional y cultural, cumple un papel central en la construcción de imaginarios sociales (Gámez 2004). En este proceso, la representación del otro se convierte en un recurso recurrente, donde las diferencias étnicas y culturales suelen simplificarse en estereotipos que reproducen visiones jerárquicas. Así, comunidades indígenas, personas afrodescendientes o incluso mestizas son frecuentemente retratadas desde perspectivas que los ridiculizan a través de exageraciones; en otros casos, son mitificadas mediante relatos ficticios o presentadas como figuras exóticas o salvajes (Gámez 2004). La reiteración de estas imágenes en los medios termina por naturalizar una visión distorsionada de la diversidad cultural, consolidando imaginarios que atentan contra la dignidad de los colectivos representados (35).

En el panorama actual, marcas internacionales como Mango, Vogue, Levi's y Guess utilizaron la IA para generar modelos virtuales que protagonizan sus campañas publicitarias. En la mayoría de los casos, estas representaciones corresponden a mujeres caucásicas o afrodescendientes, lo que ha suscitado discusiones en torno al impacto laboral y a la representatividad de estas prácticas.

Por un lado, modelos profesionales señalan que la creación de modelos digitales amenaza con desplazar su trabajo, ya que las agencias podrían dejar de contratar personas reales (CNN Español 2025). Para la campaña de Guess, se fotografió durante una semana a una modelo real con distintas prendas, a fin de que sirviera de referencia para crear la versión generada con IA. Este proceso plantea la pregunta de si la tecnología llegará a sustituir completamente ciertos empleos o si, por el contrario, abrirá nuevos escenarios laborales vinculados al diseño y programación de estas representaciones.

No obstante, el aspecto laboral no es la única preocupación. La inclusión y la diversidad continúan como desafío en la publicidad, y la irrupción de la IA no ha logrado transformar de manera significativa este panorama. Tal como señaló una modelo entrevistada por CNN (2025, párr. 12), “Primero, las mujeres normales se comparan con modelos editadas... ¿Ahora tenemos que compararnos con mujeres que ni siquiera existen?”. La mayoría de los modelos virtuales expuestos en estas campañas responden a estándares de belleza convencionales, piel blanca, cabello abundante, cuerpos esbeltos y

simetría facial, reproduciendo los mismos parámetros hegemónicos que ya existían antes de la IA.

En este sentido, la creación de modelos virtuales racializados puede interpretarse como un recurso de *marketing* que “simula diversidad sin comprometerse realmente con ella” (CNN Español 2025, párr. 16). Aunque las marcas afirman trabajar por la inclusión, lo cierto es que las decisiones creativas responden a lo que consideran más atractivo para el público y no a un interés genuino por ampliar la representación cultural o étnica. Como explicó el equipo creativo de Seraphinne Vallora, empresa experta en IA: “no existen limitaciones técnicas para generar mayor diversidad en los modelos, sino que simplemente se siguen las indicaciones de los clientes y se priorizan aquellos perfiles que funcionan mejor con el público”. (párr. 20).

En este escenario, la incorporación de la inteligencia artificial abre un nuevo campo de discusión. Cada vez es más común su uso en la generación de imágenes para *spots* publicitarios, lo que representa un ahorro económico al eliminar la necesidad de contratar modelos o actores que personifican a los personajes, como se discutió con anterioridad. Sin embargo, este avance plantea un interrogante fundamental: ¿puede la inteligencia artificial, como herramienta de fácil acceso y democratización, contribuir a una representación más fiel de la realidad étnica y cultural de los países latinoamericanos?

A diferencia de los bancos de imágenes tradicionales o de las limitaciones geográficas y económicas para contratar personas reales, la IA permite crear representaciones bajo parámetros específicos. No obstante, el desafío persiste en determinar si estas representaciones reproducen viejos estereotipos o, por el contrario, abren la posibilidad de construir narrativas visuales más inclusivas y cercanas a la diversidad social existente.

El presente trabajo de investigación adquiere relevancia al plantear una reflexión crítica sobre las formas de representación que históricamente han predominado en la publicidad latinoamericana, muchas de ellas marcadas por una mirada eurocéntrica que ha invisibilizado o distorsionado la diversidad étnica y cultural de la región. La incorporación de la inteligencia artificial en la producción de contenidos abre un nuevo escenario: por un lado, ofrece la posibilidad de democratizar la creación y generar representaciones más inclusivas; pero, por otro, también puede reproducir los mismos sesgos que han caracterizado a la publicidad tradicional.

En este sentido, la investigación busca indagar hasta qué punto la IA puede convertirse en una herramienta que contribuya a superar esas representaciones

estereotipadas y, al mismo tiempo, examinar las limitaciones y contradicciones que surgen en su aplicación. Para ello, se seleccionaron siete *spots* publicitarios generados con inteligencia artificial en cuatro países de América Latina: Argentina, Ecuador, Colombia y Perú. A partir de este corpus, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se representa la diversidad étnica y cultural en los *spots* publicitarios generados por inteligencia artificial en Argentina, Ecuador, Colombia y Perú?, la cual es acompañada con dos objetivos específicos. El primero: Identificar las narrativas visuales utilizadas por la IA en la representación de la diversidad étnica y cultural en los países seleccionados. Y el segundo: Determinar la percepción de la representación visual de la diversidad étnica y cultural en los *spots* publicitarios generados por inteligencia artificial.

Para el desarrollo de esta investigación se adoptó un enfoque cualitativo, basado en el análisis del discurso publicitario hacia los *spots*, con el fin de identificar las narrativas visuales y los recursos representacionales empleados. Además, de aplicar técnicas de entrevistas a expertos en inteligencia artificial, así como a públicos diversos que evaluarán los *spots* publicitarios seleccionados, las cuales aportarán percepciones y reflexiones que complementaron el análisis, ofreciendo una visión más amplia sobre el impacto de estas representaciones en las audiencias y en el campo publicitario.

La estructura de este trabajo se organiza en tres capítulos principales. El capítulo primero desarrolla el marco teórico de la investigación y se centra en la revisión de los conceptos fundamentales que orientan el estudio. En primer lugar, se aborda el concepto de representación, entendido como el proceso mediante el cual la publicidad construye y difunde imaginarios sociales, muchas veces atravesados por estereotipos y jerarquías culturales. Posteriormente, se examina la inteligencia artificial, con énfasis en la noción de imaginación artificial propuesta por Catalá, que permite reflexionar sobre la capacidad de estas tecnologías para producir imágenes que no solo reproducen datos preexistentes, sino que también abren nuevas posibilidades creativas.

También, se explora el papel de la publicidad en este entramado, analizando cómo se convierte en un espacio de circulación de narrativas culturales y en un campo de disputa simbólica donde la diversidad étnica puede ser visibilizada o, por el contrario, simplificada. En conjunto, este capítulo establece los fundamentos conceptuales que guían el análisis posterior de los *spots* publicitarios generados con IA.

Por otro lado, el capítulo segundo presenta el corpus seleccionado, explicando los criterios utilizados para escoger los *spots* publicitarios analizados y las razones de su

pertinencia en relación con los objetivos de la investigación. Asimismo, se describe la manera en que distintos sectores y empresas utilizan la publicidad para construir mensajes y narrativas visuales, lo que permite observar diferencias y similitudes en las estrategias comunicacionales. En este apartado también se incluye el análisis de los arquetipos de Jung, aplicados como herramienta interpretativa para identificar cómo se representan figuras simbólicas en los *spots*. Además, se expone la metodología empleada, retomando lo ya señalado previamente, y se justifica su relevancia para el análisis de la representación de la diversidad étnica y cultural en piezas publicitarias generadas con inteligencia artificial.

Para el capítulo tercero, se presentan los resultados del estudio, obtenidos a través del análisis de los *spots* publicitarios seleccionados mediante una matriz de análisis, que permitió identificar las narrativas visuales construidas por la inteligencia artificial en torno a la diversidad étnica y cultural. Además, se incorporan los aportes de expertos en inteligencia artificial y publicidad, quienes reflexionan sobre el uso ético de estas tecnologías, el proceso de creación de imágenes y los desafíos vinculados a la precisión cultural y la reducción de sesgos. Estas perspectivas se complementan con la percepción del público entrevistado, lo que ofrece una visión integral sobre los alcances y limitaciones del uso de IA en la publicidad.

En este sentido, el capítulo busca indagar si la inteligencia artificial logra representar de manera auténtica las diversidades étnicas y culturales en los *spots* publicitarios, o si, por el contrario, tiende a reproducir rasgos generalizados y estandarizados. También se pretende explorar hasta qué punto los escenarios y símbolos nacionales generados por IA transmiten credibilidad y sentido de pertenencia, así como la manera en que la intervención humana continúa siendo necesaria para garantizar la calidad y pertinencia de los contenidos. De igual forma, se examinan los debates en torno a la ética y la regulación de estas tecnologías aplicadas al ámbito publicitario.

Para dar cierre a este análisis, en las conclusiones se espera integrar los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, vinculando el análisis de los *spots*, la percepción del público y las reflexiones de los expertos. Este apartado pretende responder a la pregunta central sobre cómo la inteligencia artificial representa la diversidad étnica y cultural en la publicidad, identificando tanto las oportunidades que abre en términos de innovación y democratización del acceso creativo, como las limitaciones y riesgos asociados a la reproducción de estereotipos y sesgos. Asimismo, se busca reflexionar sobre el papel que puede desempeñar la IA en el futuro de la publicidad, especialmente

en lo que respecta a la necesidad de una curaduría humana, el debate sobre la ética de su uso y las posibles rutas de regulación.

Estado de la cuestión

En el marco contextual desarrollado hasta este punto, el presente estado de la cuestión se construye a partir de investigaciones provenientes, principalmente, de países como Colombia, Ecuador, Brasil y España, localizadas a través de la plataforma Google Académico. Para la búsqueda se establecieron como criterios que fueran publicaciones académicas o trabajos de maestría, y se emplearon como palabras clave: inteligencia artificial, publicidad y representación de la diversidad étnica y cultural.

Si bien las investigaciones encontradas no abordan de forma directa el tema específico de este trabajo, presentan vínculos relevantes. Por un lado, algunas se centran en la representación de la diversidad en el discurso publicitario; por otro, en el uso de la inteligencia artificial para la generación de contenido, tanto visual como sonoro. Esta conexión permite establecer un diálogo entre enfoques complementarios, que enriquecen el abordaje teórico y metodológico del presente estudio.

En este sentido, el trabajo de titulación que aquí se propone se sitúa de manera significativa dentro de este panorama, ya que articula ambos ejes: la creación de contenido visual mediante inteligencia artificial y su relación con la representación cultural y étnica en la publicidad contemporánea. Esta intersección resulta especialmente relevante en un contexto en el que la automatización de lo visual plantea nuevos desafíos en términos de diversidad, inclusión y representación simbólica.

Para profundizar en el papel de la representación de la identidad cultural y étnica en la publicidad, se retoman investigaciones clave que abordan estas problemáticas desde distintos enfoques y contextos. Un aporte relevante es el texto *Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos* de Blanco, Rodríguez y González (2019), en el que se analiza cómo persisten estereotipos en la representación de figuras como la mujer y las comunidades indígenas, incluso en un escenario donde existen marcos legales que promueven la inclusión. Los autores argumentan que la publicidad, lejos de romper con los imaginarios tradicionales, continúa reproduciendo parámetros eurocentristas y coloniales que definen modelos aspiracionales. En este sentido, el contenido publicitario no solo refleja una visión del mundo, sino que contribuye a moldear la representación de la realidad del espectador, estableciendo referentes normativos de éxito y pertenencia.

A esta línea de investigación se suma el trabajo de Guzmán Amaya (2023), “Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Refresco Colombiana”, donde se aborda el papel de la industria publicitaria en la construcción de narrativas identitarias en Colombia. A través del análisis de dos casos específicos, el autor examina cómo la publicidad de estas bebidas articula elementos simbólicos vinculados a la diversidad cultural del país, proyectando en pantalla prácticas, costumbres e identidades colectivas.

Desde otro ángulo, se encuentra la investigación de Salazar Abad (2024), “Manifestaciones culturales en la publicidad popular: Un estudio de la gráfica comercial en el cantón Rumiñahui”. Aunque no se centra en campañas publicitarias convencionales, este estudio aborda los recursos gráficos presentes en carteles, boletines y rótulos ubicados en espacios públicos del cantón Rumiñahui, en la ciudad de Quito. A través del análisis de estos elementos visuales, el autor indaga en qué medida el contenido narrativo y gráfico de estas expresiones contribuye a la construcción simbólica de la identidad comunitaria. Este enfoque permite ampliar la noción de publicidad, entendida no solo como estrategia de mercado, sino también como dispositivo visual que participa en la elaboración de imaginarios locales y en la configuración del sentido de pertenencia.

A este conjunto se suma el trabajo de Moreno, Sheen y Arbaiza (2020), “El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña ‘Tenemos Barrio, Tenemos Mundial’ de cerveza Cristal”, en el que se examina cómo la publicidad se apoya en el imaginario colectivo para elaborar mensajes persuasivos que vinculan los valores culturales con determinadas marcas. Los autores explican que, para lograr este vínculo, los anuncios recurren frecuentemente a estereotipos culturales, que se plasman en piezas diseñadas sobre estructuras de significación ya internalizadas por el público. Así, la publicidad no solo comercializa productos, sino también formas de representar lo cultural, construyendo narrativas que tienden a simplificar identidades y costumbres locales. Como destacan, en muchas ocasiones la publicidad opera como un dispositivo de representación simbólica, en el que la cultura es transformada en imagen y traducida a códigos que facilitan su consumo y circulación mediática.

Una de las investigaciones más relevantes en torno a la representación étnica en el ámbito publicitario latinoamericano es la realizada por Izquierdo Iranzo, Martínez Pastor y Galmes Cerezo (2016), quienes analizan un corpus compuesto por 274 piezas publicitarias provenientes de Argentina, México y Brasil, producidas entre los años 2012

y 2014. El estudio revela una tendencia predominante a representar personas con rasgos europeos, acompañadas con frecuencia de símbolos locales o elementos culturales autóctonos, lo que evidencia una estrategia visual que recurre a lo étnico como ornamento, sin que ello implique una inclusión real de la diversidad racial y cultural de estos países. Este mecanismo simbólico produce lo que las autoras identifican como una identidad nacional blanqueada, donde lo diverso es reducido a lo decorativo y lo mestizo o indígena permanece en los márgenes de la representación.

El análisis comparativo muestra ciertas variaciones entre los países estudiados. En el caso de México, se observa una mayor presencia de grupos étnicos originarios, cuyas representaciones tienden a estar más vinculadas a la realidad urbana y social del país. Sin embargo, en los casos de Argentina y Brasil, la aparición de personas indígenas o afrodescendientes es mínima o anecdótica, lo que pone en evidencia una fuerte asimetría en los modelos de representación que circulan en el espacio publicitario.

Esta escasa visibilidad no solo limita el alcance de los discursos inclusivos, sino que refuerza una imagen homogénea y excluyente de la nación, en la que ciertas identidades quedan sistemáticamente invisibilizadas. En este sentido, la investigación no solo aporta datos empíricos significativos, sino que invita a reflexionar sobre las lógicas culturales y comerciales que siguen reproduciendo estereotipos raciales y jerarquías simbólicas en las narrativas visuales contemporáneas.

En el contexto actual de transformación digital, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta transversal que interviene en múltiples dimensiones de la vida cotidiana, profesional y mediática. Diversas investigaciones dan cuenta de su creciente implementación en procesos comunicacionales, particularmente en la producción de imágenes, videos y otros recursos visuales generados por medios automatizados. Uno de los estudios que aborda de forma directa esta problemática es el de Gómez de Ágreda, Feijó y Salazar García (2021), quienes proponen una taxonomía del uso de la imagen en el entorno digital hiperconectado, enfocándose en el fenómeno de los *deepfakes* y su impacto en la configuración interesada del relato visual. Según los autores, la incorporación de inteligencia artificial en la creación de contenido audiovisual plantea desafíos éticos significativos, ya que la veracidad y autenticidad de las imágenes generadas tiende a diluirse, afectando la percepción del espectador y contribuyendo a la circulación de información manipulada.

Esta preocupación es compartida por Franganillo (2023), quien analiza el impacto de la inteligencia artificial generativa en la producción de contenidos mediáticos. El autor

señala que el acceso masivo a plataformas que permiten la creación de imágenes, la edición automatizada de videos, la clonación de voces humanas y la generación de contenido ficticio, ha abierto un nuevo campo de posibilidades, pero también ha expuesto vacíos legales y éticos. Entre los temas más urgentes se encuentran la necesidad de regular la propiedad intelectual, la protección de la identidad personal, la veracidad informativa y el reconocimiento de la creatividad humana frente a las capacidades imitativas de las máquinas. En este sentido, propone una reflexión crítica sobre el rol de las instituciones, los usuarios y las industrias culturales ante el avance de estas tecnologías.

Desde una perspectiva más aplicada, el trabajo de Castro Araujo (2023) se centra en el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias en la ciudad de Guayaquil. Su estudio evidencia cómo diversas agencias están incorporando herramientas de IA para optimizar procesos, automatizar tareas y mejorar la experiencia del consumidor a través del análisis de datos. Según el autor, más del 80% de los expertos publicitarios consultados consideran que esta tecnología contribuye significativamente al crecimiento del sector, especialmente en términos de eficiencia operativa y reducción de costos. No obstante, aunque se destaca su potencial, el estudio también sugiere la necesidad de revisar críticamente cómo estas herramientas afectan los procesos creativos y las dinámicas simbólicas propias de la comunicación publicitaria.

A estos aportes se suman los planteamientos teóricos de Innerarity (2023), quien en *Una teoría crítica de la inteligencia artificial* insiste en que la IA no puede entenderse solo como una innovación técnica, sino como un nuevo régimen sociotécnico que reorganiza las relaciones de poder, los mecanismos de exclusión y las formas de subjetivación. Para Innerarity, pensar críticamente la inteligencia artificial implica descentrar la fascinación por su eficiencia y enfrentar las estructuras invisibles que reproduce.

En una línea complementaria, Coeckelbergh (2020), en *Ética de la inteligencia artificial*, propone una mirada más situada, en la que la ética no se limite a principios abstractos, sino que considere las condiciones materiales y culturales en las que operan los sistemas inteligentes. Según el autor, la IA no solo toma decisiones técnicas, sino que participa en la construcción de sentido, afecta prácticas sociales y redefine los marcos de lo posible. Desde esta perspectiva, el uso de inteligencia artificial en la creación de imágenes, contenidos mediáticos o estrategias publicitarias no puede desvincularse de una reflexión crítica sobre sus implicaciones políticas, simbólicas y éticas.

Capítulo primero

Marco teórico

1. La era de la digitalización

Con la expansión de lo digital y su creciente presencia en la vida cotidiana, la imagen ha adquirido un nuevo estatuto. En el marco de la llamada cultura visual, caracterizada por la sobreabundancia, la velocidad de circulación y la ubicuidad de las pantallas, las imágenes ya no se producen ni se consumen de la misma manera. “Hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador”. (Manovich 2005, 125).

Actualmente se transita en una era donde la cotidianidad, las relaciones sociales y múltiples prácticas humanas se configuran de manera distinta a las formas tradicionales. Este entorno digital transforma profundamente las dinámicas sociales, desplazando el contacto físico y la ocupación de espacios materiales en favor de interacciones mediadas por tecnologías.

Como lo menciona Van Dijck (2016, 11): “En la actualidad, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”.

Las actividades que solían realizarse en las plazas públicas, espacios originalmente diseñados para compartir, conocer personas y propiciar el encuentro y el intercambio de saberes, como señala Mattern (2019), han sido progresivamente reemplazadas por interacciones en entornos digitales. En la actualidad, muchos espacios públicos permanecen vacíos, mientras las personas prefieren interactuar a través de redes sociales. Por ejemplo, plataformas como X se han convertido en escenarios para debatir temas de actualidad y compartir conocimiento de forma virtual.

La digitalización también tiene injerencia en el actual orden mundial. El modelo capitalista que ha regido históricamente da paso a una nueva fase: el capitalismo de vigilancia (Zubbof 2020, 16-7). Esta nueva lógica propone la hegemonía de corporaciones tecnológicas que condicionan las formas de vida contemporáneas e influyen decisivamente en la economía, política y cultura global.

Reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndose como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento. Aunque algunos de dichos datos se utilizan para mejorar productos o servicios, el resto es considerado como un excedente conductual privativo de las propias empresas capitalistas de la vigilancia y se usa como insumo de procesos avanzados de producción conocidos como inteligencia de máquinas, con los que se fabrican productos predictivos que prevén lo que cualquiera de ustedes hará ahora, en breve o más adelante.

Pero ¿cómo opera este capitalismo de vigilancia? Para acceder a las múltiples herramientas que ofrece la tecnología, como redes sociales, páginas web, formularios y aplicaciones, las personas deben interactuar constantemente con plataformas digitales. Cada una de estas acciones deja un rastro de información que es recolectada y transformada en datos. Como lo menciona García Canclini (2020, 81), “Las palabras se transforman en signos de búsqueda y se articulan algorítmicamente en un panóptico electrónico para el mercado, porque la información que damos a los buscadores sobre nuestros comportamientos, deseos y opiniones, nos convierten en insumos mercantilizados”. De este modo, los sistemas digitales funcionan a partir del procesamiento de esta información, lo cual se intensifica con la incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial.

Los datos generados se han convertido en activos altamente valiosos para grandes corporaciones tecnológicas como Meta, Google o Tesla (DW Documentales 2023). Estos datos son procesados por algoritmos que analizan, predicen y moldean comportamientos, influyendo incluso en la forma en que las personas perciben e interactúan con su entorno cotidiano.

La constante exposición a sistemas algorítmicos cuestiona la capacidad de agencia del usuario, cuya participación, lejos de ser plenamente consciente, se integra en una lógica de explotación simbólica y material. “La exposición actual de la vida cotidiana a las fuerzas capitalistas de dataficación podría parecerse, en primer lugar, a los argumentos de hace cuatro o cinco décadas que sostenían que la organización capitalista del trabajo se había extendido desde la fábrica hasta la sociedad en general”. (Couldry y Mejías 2019, 81).

O bien, como señala García Canclini (2020, 81), “se globaliza una economía laboral impulsada por trabajo no remunerado de los usuarios, incluso físico (clics, disposición corporal, tiempo inactivo en la silla frente a la pantalla, etc.)”. Esta afirmación revela cómo la vida digital no solo es vigilada, sino también convertida en una forma de trabajo invisible y constante, que redefine el papel del sujeto dentro del sistema económico y cultural contemporáneo.

Tras comprender cómo el capitalismo de vigilancia transforma los datos personales en un recurso económico capaz de predecir y modelar comportamientos, el enfoque de Nick Couldry y Ulises Mejías (2019) sobre el colonialismo de datos permite profundizar en las dimensiones geopolíticas de este proceso. Para estos autores, la extracción masiva y constante de datos no es solo un modelo de negocio, sino una nueva forma de dominación global que reproduce las lógicas del colonialismo histórico (80). Territorios, principalmente del Norte Global, concentran el poder tecnológico, mientras otros, como América Latina, se convierten en zonas de recolección de información, sin control sobre cómo se utiliza ni sobre los imaginarios que se producen a partir de ella.

En este contexto, se vuelve vigente la afirmación de Clive Humby¹ (2006): “los datos son el nuevo petróleo” (Murillo 2021, párr. 1). Sin embargo, a diferencia del crudo, los datos no se extraen de un lugar físico específico, sino que se generan de forma descentralizada y continua, a partir de las acciones cotidianas de las personas. Así se configura un sistema complejo en el que las estructuras tecnológicas moldean las prácticas sociales, y al mismo tiempo, son moldeadas por ellas.

La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de sociabilidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. (Van Dijck 2016, 12)

Por ejemplo, actividades como pagos y transferencias bancarias han sido asumidas por plataformas *fintech* que almacenan grandes cantidades de datos personales. Asimismo, los dispositivos móviles incorporan datos biométricos como la huella digital para autenticar identidades. Aunque esta función incrementa la seguridad y accesibilidad, también expone información sensible, convirtiéndose en un recurso valioso para las grandes corporaciones tecnológicas.

En estas acciones cotidianas, la mayoría de los usuarios desconoce tanto el volumen como el tipo de información que alimenta estos sistemas. “Solo en los primeros meses de 2025, se estima que se generaron alrededor de 403 millones de terabytes de datos diariamente”. (Duarte 2025, párr. 5).

1.1 Inteligencia artificial y acercamientos conceptuales

¹ Especialista en métodos matemáticos y ciencias de la computación a censos, datos de consumo y otros conjuntos de datos durante más de 45 años.

Esta nueva era de la tecnología basada en datos ayuda al nacimiento de la IA y su incorporación en la cotidianidad. Para Montes (2024) la IA es un término que, aunque ha ganado relevancia recientemente, no es nuevo. La IA tiene sus orígenes en la Conferencia de Dartmouth, donde varios investigadores se reunieron y plantearon la posibilidad de que la inteligencia biológica pudiera ser reemplazada por una máquina. Años después, una nueva generación de científicos desarrolló máquinas capaces de jugar ajedrez y damas, además de los primeros prototipos de redes neuronales y sistemas expertos. Este avance marcó el inicio de la primera ola de la inteligencia artificial.

La IA se comprende como una herramienta con la capacidad de autogestión, diseñada para procesar y generar información de manera autónoma a partir de grandes volúmenes de datos. Funciona como un “término paraguas para referirse a modelos de aprendizaje automatizado entrenados con grandes cantidades de datos y que producen resultados basados en los pedidos de los usuarios, conocidos en inglés como *prompts*”. (Balmaceda 2024, párr. 7).

Hacia finales de 2022, la IA generativa adquirió mayor visibilidad gracias a herramientas que democratizaron su uso. Tecnologías como Chat GPT, modelos avanzados de lenguaje que facilitan la creación de contenido, DALL-E y MidJourney, que permiten generar imágenes a partir de texto, y DeepL, una herramienta de traducción altamente precisa, han transformado diversos sectores. Además, plataformas como Hugging Face han puesto a disposición de desarrolladores modelos de inteligencia artificial preentrenados, mientras que redes sociales como WhatsApp integran funciones de IA para mejorar la interacción mediante respuestas automáticas y asistentes personalizados (UNESCO 2025a).

Según Balmaceda (2024, párr. 9),

La versión GPT-4, lanzada en marzo de 2023 sorprendió no sólo con su capacidad para crear textos, sino por el interés que produjo en el público general. En pocos días alcanzó el millón de usuarios alrededor del planeta y sacudió el panorama de las grandes compañías de todo el mundo, en especial en Silicon Valley, donde se vieron obligadas a repensar el foco de sus actividades e inversiones frente al interés que generó en la sociedad este tipo de tecnología.

En este sentido, la IA se integra de forma transversal en la vida cotidiana, desde funciones simples, como los algoritmos que sugieren música, películas, productos, asistentes virtuales como Siri o “pulseras conectadas que miden los flujos fisiológicos y aconsejan ir a un restaurante dietético, una sesión de yoga, encargar complementos alimenticios o programar la cita en una clínica”. (García Canclini 2020, 88), hasta en

entornos profesionales, donde la automatización está transformando la forma en que se ejecutan múltiples tareas.

Esta expansión no solo implica eficiencia, sino también una nueva configuración del poder, en la que las tecnologías ejercen influencia a través de la mediación de las preferencias del usuario, moldeando decisiones y percepciones, que “tienen un alto grado de ilusión -que contamina las interacciones entre ciudadanos y organizaciones sociopolíticas- sirve recorrer lo que comienza a saberse sobre las formas ocultas de construcción de hegemonía consenso” (82).

Este dominio tecnológico no es neutro ni transparente: está atravesado por lógicas de control, ideología y mercado. “Nos enfrentamos, entonces, a un escenario más complejo que el de Descartes y Turing, no sólo porque estas tecnologías están presentes en nuestra vida cotidiana de manera casi ubicua, sino porque parece instalado en la sociedad el convencimiento de que son productos inteligentes y de una capacidad inédita de transformación de la realidad” (Balmaceda 2024, párr. 12).

El impacto de estas tecnologías se extiende también al campo de la comunicación y la cultura, particularmente en la publicidad, donde la IA, no solo transforma la creación, segmentación y circulación de mensajes, sino también modifica la manera en que se generan narrativas visuales y auditivas en los medios de comunicación. Actualmente, agencias de publicidad como Punto 99 (Ecuador), implementan esta tecnología en la generación de música comercial, por medio de Flow GPT, como se observa en las campañas publicitarias de Chile, Colombia y Ecuador para KFC (Alzate 2025).

Este tipo de innovaciones evidencian cómo la IA asiste en la producción creativa y también introduce nuevas posibilidades estéticas y estratégicas, redefiniendo el papel de los creativos en la industria publicitaria, específicamente. Con el tiempo, “el 90% de los nuevos contenidos en Internet será generado de manera artificial”. (Prada 2024, 2) y las imágenes con IA no serán la excepción.

En el contexto de América Latina, uno de los avances más significativos en el desarrollo de la IA es Latam-GPT (Castro 2025), el primer modelo de lenguaje creado en Chile y Brasil. Este desarrollo, coordinado por el Centro Nacional de Inteligencia Artificial (Cenia), representa un esfuerzo regional por construir un sistema de IA que responda a las particularidades culturales, lingüísticas y sociales del continente. Este modelo se entrenará con datos regionales, lo que le permitirá generar respuestas más contextualizadas y representativas del entorno.

El objetivo es ofrecer un conocimiento más preciso y profundo sobre la realidad latinoamericana. Su valor radica en la capacidad de incorporar elementos del contexto local, incluidos aspectos culturales, lingüísticos e históricos que a menudo son subrepresentados en modelos entrenados con datos eurocéntricos. En este sentido, Latam-GPT busca también contribuir a un modelo de IA que responda a las necesidades del sur global.

Uno de los desafíos es la construcción de una base de datos amplia, diversa y representativa. A diferencia de las grandes corporaciones tecnológicas que poseen repositorios de información propios, Cenia recurre a la colaboración de actores sociales e institucionales. Es por eso que lanzó una convocatoria abierta dirigida a centros de investigación, universidades y bibliotecas, con la finalidad de recopilar datos que permitan entrenar adecuadamente al modelo.

Este enfoque colaborativo está guiado bajo una lógica de código abierto, lo que implica que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo, podrá interactuar con el modelo. Esto representa un avance importante en términos de accesibilidad y transparencia en el desarrollo de tecnologías emergentes.

Otro de los elementos destacables del proyecto es la inclusión lingüística. Si bien la primera versión del modelo funcionará en español, portugués e inglés, ya se están desarrollando herramientas para que pueda operar en lenguas originarias como el mapudungún, hablado por el pueblo mapuche en el sur de Chile, o el rapanui, propio de la Isla de Pascua. Este enfoque reconoce la diversidad étnica de América Latina como una dimensión clave en la construcción de una IA verdaderamente representativa.

1.2 *Machine learning*

En este sentido, es fundamental comprender cómo opera el modelo de *machine y deep learning*, que son importantes para la creación de tecnologías basadas en inteligencia artificial. “El proceso de aprendizaje (*deep learning*) tiene como resultado la concreción de patrones, calculados a partir de las inmensas colecciones de imágenes que conforman el conjunto de datos de entrenamiento y obtenidos mediante una distribución estadística de sus características específicas” (Prada 2024, 2).

Es decir, el texto del *prompt* es descifrado por el sistema en función de esos patrones previamente aprendidos: no inventa desde cero, sino que recompone lo que ya ha visto y clasificado, generando imágenes nuevas a partir de relaciones estadísticas y no de comprensión semántica o cultural profunda.

El modelo de aprendizaje *machine learning* consiste en “generar algoritmos² que tienen la capacidad de aprender y no tener que programarlos de manera explícita y constantemente por un programador”. (Sandoval 2018, 37). Dichos algoritmos no conservan toda la información aprendida como simple data almacenada, sino que la mantiene presente para realizar posteriores análisis de comportamiento o de preferencias de los usuarios, y gracias a ello puede identificar tendencias futuras.

Según el planeamiento de la autora Sandoval (2018), existen dos tipos de aprendizaje automático:

Aprendizaje supervisado: Consiste en entrenar un algoritmo con preguntas y respuestas. “Así en un futuro el algoritmo pueda hacer una predicción conociendo las características a profundidad” (37). En este punto se desglosan el:

- Algoritmo de clasificación: “El algoritmo encuentra patrones de similitud en los datos alimentados y los clasifica en grupos. Luego compara los nuevos datos y los ubica en uno de los grupos y es así como puede predecir de qué se trata” (37).
- Algoritmo de regresión: “en este método lo que se espera es un número. No lo ubica en un grupo, sino que devuelve un valor específico” (37).

Aprendizaje no supervisado: El objetivo de este tipo es que agrupe los datos brindados según sus características. “El algoritmo solo sabe que cómo los datos comparten ciertas características, de esa forma asume que pueda que pertenezcan al mismo grupo” (38).

Por otro lado, dentro del *machine learning* existen distintos tipos de modelos: los modelos lineales, los modelos de árbol y las redes neuronales (Montes 2024). Es fundamental poner el foco en este último, ya que la inteligencia artificial generativa se basa en redes neuronales artificiales, “cuyo funcionamiento se inspira en el del cerebro humano. Estas redes buscan replicar la forma en que las neuronas biológicas se interconectan para transmitir información, creando así sistemas capaces de aprender y generar contenidos a partir de datos complejos” (Sandoval 2018, 38).

Cuando el objetivo de una IA es identificar o generar contenido visual, como imágenes estáticas o vídeos, el uso de redes neuronales profundas resulta el enfoque más adecuado, debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de información visual. Aunque son modelos que requieren un alto poder de cómputo y una fase de entrenamiento

² Conjunto de reglas o procesos utilizados por un sistema de IA para realizar tareas.

más lento, permiten que el sistema reconozca patrones complejos, relacione atributos visuales y produzca resultados coherentes con los datos de entrada.

Como se mencionó anteriormente, existen dos fases para concluir con el proceso de creación:

La primera es la fase de entrenamiento, el cual consiste en instruir al algoritmo con los datos, para que encuentre patrones necesarios y puedan hacer predicciones. Y el segundo es la fase de prueba: En esta parte se realizan preguntas al algoritmo y evalúa si las respuestas son correctas o no. “Si se observa que hay entre un 80% a 90% de respuestas correctas, podemos decir que hay un buen grado de aprendizaje y poder utilizar ese algoritmo. (Sandoval 2018, 39)

1.3 Automatización en procesos creativos

En la actual era digital, los medios de producción experimentan una profunda transformación. Hoy, muchas aplicaciones basadas en sistemas de inteligencia artificial tienen la capacidad de generar contenidos de forma casi autónoma, con una mínima intervención humana. Estas herramientas han alcanzado un gran desarrollo, especialmente en lo que respecta a la predicción y adaptación contextual. Ejemplos cotidianos como el autocorrector de texto en aplicaciones de mensajería ilustran cómo estas tecnologías son capaces de completar frases según el tono y el contenido del mensaje. Esta evolución no es reciente: como señala Manovich (2005, 81): “La sociedad moderna, que comenzó en el siglo XIX, desarrolló tecnologías mediáticas que automatizaron la creación: las cámaras de fotos y de cine, el magnetófono, el magnetoscopio, etc.”.

La generación de narrativas visuales tampoco escapa a este fenómeno: “la imagen del pensamiento que propone la ImA constituye el resultado de la hibridación de dos automatismos, el de la tecnología y el del inconsciente humano”. (Català 2024, 26). Es decir, las imágenes generadas por IA son el producto de procesos computacionales que no surgen de la experiencia directa del mundo, sino de un entrenamiento a partir de bancos de datos que incluyen estilos, patrones visuales y tendencias artísticas. Lejos de ser un acto creativo espontáneo, la generación de imágenes responde a parámetros predefinidos.

Como resultado, las imágenes creadas por IA tienden a la estandarización visual. Prada (2024, 6) advierte que “esto suele dar como resultado algo generalmente muy previsible, una imagen simplificada o, incluso, estereotipada del estilo del artista o movimiento artístico elegido una imagen promedio”. Este resultado evidencia que el sistema no crea desde la originalidad, sino desde la probabilidad estadística y la repetición estilizada.

Este proceso puede entenderse también como una forma de imitación sistemática, el cual remite a una práctica donde el estilo prevalece sobre la intención o la innovación, lo cual pone en duda la autonomía creativa de la IA. “La producción de imágenes mediante estos modelos generativos es explícitamente un proceso de imitación de artistas y obras ya existentes. Todo ello hace posible que las imágenes que generan estos sistemas puedan ser calificadas como resultado de un manierismo computacional” (5).

A partir de ello surge una polémica más profunda: el uso de estilos visuales de artistas sin su consentimiento. Prada (2024, 7), señala que se trata de una "usurpación de identidad considerando inaceptable que muchos de estos sistemas generativos ofrezcan, sin su consentimiento, la posibilidad de generar imágenes imitando su estilo, en lo que ya ha sido denominado como “el mayor robo de arte de la historia”. Este planteamiento abre el debate sobre los límites éticos y legales en el uso de obras artísticas para el entrenamiento de algoritmos generativos.

Si bien la tecnología aporta a la optimización y automatización, el debate sobre la necesidad de la intervención humana continúa. Aunque la IA puede generar imágenes, sigue siendo esencial la figura del experto que diseña, ajusta y valida los resultados. “La idea y conceptualización de la imagen sigue siendo tarea del artista, así como es también suya la decisión final de cuándo la imagen es suficientemente acorde con las pretensiones iniciales” (5). Esto refuerza la noción de que, aunque los sistemas automatizados faciliten y aceleren los procesos creativos, la dirección estética y conceptual aún recae en la agencia humana.

1.4 Concepto de imagen

La imagen puede ser entendida como un conjunto de signos que buscan representar algo y que, por su propia naturaleza, exige ser vista y leída (RAE 2025). La pintura, por ejemplo, ofrecía retratos; el espejo devolvía una imagen fugaz e inmediata del “yo”. La fotografía, por su parte, aportó la posibilidad de fijar y reproducir una imagen con supuesta fidelidad. “Al final el ingenio humano terminó logrando con la fotografía una suerte de réplica del espejo. Pero no de cualquier ralea: un espejo congelante, un espejo que manchaba, un espejo con memoria” (Fontcuberta 2024, 9).

Según Aumont (1990), la imagen no es un objeto cerrado ni pasivo, sino un fenómeno que se activa en el momento mismo de ser observado. Se trata de un dispositivo que interpela al espectador, que invita a la mirada y que se inscribe en una dinámica relacional entre lo visible y lo interpretado. “Las funciones de la imagen son las mismas

que fueron también las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo” (84).

Desde la perspectiva de Manovich (2005), la imagen no es inocente, cumple una función comunicativa específica, debe estar cargada de ideología, de códigos culturales y de significaciones preexistentes. De este modo, la imagen no representa simplemente un objeto del mundo, sino que actúa como reflejo de un sistema de saberes, creencias y valores compartidos en contextos determinados.

Lejos de ser una representación objetiva o transparente, la imagen opera en múltiples niveles de significado. Para Barthes (1995), puede entenderse como una relación entre significante y significado. El significante corresponde a lo que se ve: colores, formas, composición, encuadre. Mientras que el significado, es aquello que el espectador construye en función de su experiencia, su contexto social, su educación y sus marcos culturales.

Así, cada imagen es interpretada y resignificada por quien la observa, adquiriendo un papel dentro del entramado simbólico de la sociedad. Ver una imagen no es simplemente percibir, sino atribuirle sentido, y ese sentido está profundamente condicionado por estructuras tanto cognitivas como culturales.

A diferencia de Barthes (1995), que analiza la imagen desde una lógica semiótica estructural, Aumont (1990) incorpora la dimensión afectiva del ver: emociones como la fascinación, el rechazo, el placer o la identificación influyen directamente en la interpretación de la imagen, y muchas veces son incluso más determinantes que su contenido racional o explícito. “En el modo estético, la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones (aiszeisis) específicas” (85).

En este sentido, la imagen no solo es interpretada por el espectador; también lo afecta, lo interpela, lo transforma. Se establece así una relación de doble vía: la imagen actúa sobre el sujeto tanto como el sujeto actúa sobre ella. Las imágenes, participan activamente en la producción de subjetividad y en la configuración de la experiencia.

Las imágenes se forman tanto como las personas las interpretan con su entorno. “Lo que quieren las imágenes no es lo mismo que el mensaje que comunican o el efecto que producen; ni siquiera es lo mismo que dicen querer. Como las personas, las imágenes no saben lo que quieren; tienen que ser ayudadas a recordarlo a través del diálogo con otros” (Mitchell 2020, 21).

No es casual, por tanto, que hayan ocupado un lugar central en los ámbitos más influyentes como el arte, el cine, la fotografía o la publicidad. En todos estos espacios, las

imágenes no solo circulan: modelan formas de pensamiento, hábitos perceptivos y modos de relación social.

1.5 Imagen digital y artificial

Por otro lado, Fontcuberta (2024) apunta a que el vínculo entre imagen y realidad se rompe radicalmente con la aparición de la imagen digital. Esta ya no es una huella del mundo, ni una prueba visual de haber estado allí. Según Manovich (2005, 70), la imagen digital se refiere a “las fotografías que se requieran de un ordenador para poderlas ver su que se consideran nuevos medios”. En este marco, la imagen ya no es solo una herramienta para ver el mundo, sino una tecnología que lo produce, lo organiza y lo distribuye.

Català (2024, 22) enfatiza la relación de la imagen generada con IA con la representación de la realidad y su entorno:

Las imágenes artificiales son también posrealistas, como he dicho, puesto que, en principio, no provienen directamente de la historia o de la experiencia, sino que se posicionan ante una historia por venir, generan acontecimientos visuales que proponen vías inéditas para el pensamiento. No son realistas, sino que crean un nuevo tipo de realidad. Pero conviene no dejarse llevar por estas similitudes superficiales, puesto que las máquinas abstractas actúan a un nivel ontológico distinto al de las imágenes en sí.

A diferencia de las imágenes fotográficas, que tradicionalmente han sido entendidas como huellas de lo real, registros visuales que remiten a un momento y un referente en concreto, las imágenes generadas artificialmente no buscan testimoniar la realidad, sino construir una posibilidad visual estadística. No provienen directamente de la experiencia o del acontecimiento, sino que emergen de combinaciones algorítmicas basadas en datos y códigos, lo que las convierte en productos de una lógica probabilística más que en testimonios verídicos del mundo.

Desde esta perspectiva, no representan lo real, sino que crean una nueva modalidad de lo posible o como bien lo advierte Prada (2024, 11): “Son tecnologías idóneas para revisar creativamente el pasado. Y pese al riesgo de que este quede contaminado con imágenes nuevas que reescriben la historia a través de falsas imágenes de apariencia fotográfica”. Estas imágenes no deben confundirse con un espejo de lo real, pues, como él mismo aclara, las máquinas abstractas que las generan actúan en un nivel ontológico distinto, donde la imagen ya no responde a un referente, sino a una red de relaciones algorítmicas.

Las imágenes artificiales, se entienden como una construcción algorítmica, según (Rodrigo Mendizábal y Villa 2024), son generadas por código, fruto del procesamiento de datos, donde el referente puede incluso estar ausente. Se materializan por medio del *prompt*,³ el cual se maneja con un lenguaje natural, donde se hace una descripción precisa y detallada, no de una imagen existente, sino una que anticipa cómo debe verse o qué debe mostrar.

El proceso de escritura del *prompt* debe ser claro y específico en los detalles, como lo menciona Prada (2024). Cada texto tiene una estructura, la más básica se refiere a incluir el medio, es decir, si quiere una fotografía, un dibujo o una pintura, luego se debe colocar el sujeto, describir qué debe aparecer dentro de la imagen. Existen *prompts* más avanzados, en los cuales se debe colocar *links* de imágenes como referencias, los aspectos que la componen, como el color, el estilo y hasta incorporar indicaciones sobre el estado de ánimo, qué debe sugerir la imagen, tal vez emociones enérgicas o tranquilas, entre otras.

En la actualidad, ha surgido una nueva tendencia impulsada por ChatGPT con capacidades de crear o editar imágenes al estilo de estudios y franquicias populares como Studio Ghibli, que en solo una semana generó “un promedio de 100 millones de imágenes por día” (La Nación 2025a, párr. 2), Los Simpson, Harry Potter, Los Muppets, Pixar/Disney, Juego de Tronos, Tim Burton, Lego, Euphoria, anime clásico, Rick and Morty o cómics. A partir de un *prompt*, los usuarios pueden solicitar, por ejemplo, “una escena tipo Los Simpson, pero con la estética de Los Muppets”. (La Nación 2025b, párr. 20).

Sin embargo, este fenómeno plantea cuestionamientos relevantes sobre la creatividad y la originalidad en las imágenes generadas por IA. Tal como advierte Prada (2024), aunque estas tecnologías pueden replicar con gran precisión los estilos de artistas y referentes visuales reconocibles, no logran sustituir la creatividad genuina ni la autenticidad que caracterizan el trabajo humano.

1.6 Imaginación artificial

Este tipo de imágenes generadas despiertan lo que se denomina *imaginación artificial* o *imaginación algorítmica*, un concepto de Català (2024) que redefine la relación con lo visual. A diferencia de la imaginación humana, que parte de la experiencia

³ Instrucción, pregunta o texto que se le proporciona a un modelo de lenguaje o a otro sistema de IA para que genere una respuesta o realice una tarea específica.

y de la memoria afectiva y simbólica, la imaginación algorítmica consiste en la capacidad de producir imágenes sin intervención humana directa, operando a través del procesamiento estadístico de datos lingüísticos y visuales.

La imagen del pensamiento que propone la ImA constituye el resultado de la hibridación de dos automatismos, el de la tecnología y el del inconsciente humano. La tecnología produce inconscientemente las imágenes, apelando a un inconsciente tecnológico, pero lo hace a partir de propuestas que están, por lo menos en parte, relacionadas con el inconsciente y la imaginación de quien las realiza. (26)

Esta capacidad no solo transforma el modo en que se generan las imágenes, sino que implica la emergencia de nuevas formas de subjetividad, ya no basadas únicamente en la percepción y el deseo humano, sino en estructuras algorítmicas que modelan lo visible desde lo computacional. En este marco, la IA no reproduce simplemente lo que el ser humano imagina, sino que introduce una nueva forma de pensar y representar el mundo, una imaginación no humana, derivada de patrones y correlaciones de datos, que cuestiona las bases mismas de la creatividad y la autoría.

1.7 Debate imagen vs. texto

Esta transformación ha abierto un debate que va más allá de lo técnico y alcanza lo semiótico y lo cultural. Tradicionalmente, se consideraba que la imagen se separaba del texto para afirmarse como una forma autónoma de comunicación, un lenguaje visual con su propia lógica. Sin embargo, las imágenes generadas por IA nacen, paradójicamente, del lenguaje escrito: son creadas a partir de instrucciones textuales conocidas como *prompts*.

Esto genera una tensión conceptual: la imagen vuelve a depender del texto, pero no en un sentido ilustrativo, sino como condición de posibilidad de su existencia visual. Como advierte Català (2024, 14), “la alarma que provoca actualmente la IA tiende a centrarse en las imágenes y en la posibilidad de que produzcan *fakes*, como si los textos fueran incapaces de mentir”.

1.8 Imagen y la construcción de la verdad

Jay (2015, 12) reflexiona sobre la relación entre visualidad y discurso en la construcción de la verdad/realidad, y plantea que se ha depositado una mayor confianza en la palabra escrita o hablada como medio legítimo, mientras que la imagen ha sido vista con sospecha, asociada a la ilusión, la manipulación o la apariencia. “La visualidad podía

de algún modo proporcionar una táctica alrededor de la discursividad y proveer una base para una verdad que no fuera meramente un efecto de un régimen discursivo específico”.

Esta observación apunta a una crítica profunda: la desconfianza hacia lo visual sigue instalada en una jerarquía que supone que el texto es más fiable que la imagen, cuando en realidad, ambos pueden ser igualmente manipulables. Así, la imagen artificial no solo pone en cuestión los límites entre lo real y lo simulado, sino también la antigua oposición entre ver y leer, entre mostrar y decir.

1.9 Sesgos preexistentes en la inteligencia artificial

Por otro lado, las aplicaciones como Midjourney o DALL-E anteriormente ya mencionadas, tienen un *software* que es construido y alimentado previamente con datos preexistentes en las bases de datos es por ellos que los resultados generados son inciertos en muchas ocasiones son acusados de generar estereotipos. “Lo más destacado de estos sistemas de texto a imagen es que producen visualidades inesperadas, a menos que los forcemos a ser literales, en cuyo caso desactivaremos su componente imaginativo” (Català 2024, 14).

Como advierte Álvarez (2023), estos sistemas autónomos reproducen patrones discriminatorios cuando son alimentados por datos que ya contienen sesgos machistas, sexistas o racistas. A pesar de su aparente objetividad, estos sistemas replican prácticas de exclusión, como se ha visto en ámbitos como la selección laboral o la representación visual.

El *software* no es una herramienta neutral ni carente de materialidad, tiene efectos concretos en la vida cotidiana, determinando acciones en espacios construidos a partir de sus propias lógicas. La infraestructura digital no solo transforma la experiencia social, sino que también redefine los marcos políticos, económicos y culturales actuales.

En este sentido, Manovich (2011) introduce el concepto de *software* cultural, subrayando que este está en el centro de la economía, la cultura, y la vida social y política global. Aquellas aplicaciones utilizadas cotidianamente por millones de personas, como Instagram, Facebook o TikTok, transportan átomos de cultura, representan y moldean información, formas de interacción y relaciones simbólicas.

La composición demográfica del sector que desarrolla estas tecnologías también tiene consecuencias sobre la precisión y diversidad de los modelos. Flores Anarte (2023, 105) menciona que “la sobrerrepresentación de hombres en las bases de datos que nutren

los sistemas puede llevar a diagnósticos erróneos cuando no se tienen en cuenta las particularidades derivadas de las condiciones físicas específicas de las mujeres”.

Un claro ejemplo de esta limitación es la aplicación de IA ImageNet, utilizada para generar imágenes a partir de una base de datos. A pesar de su alcance global, “más de 45% de las imágenes provienen de Estados Unidos y reflejan una realidad localizada en el hemisferio norte y que encarna representaciones propias de la cultura occidental” (Ferrante 2021, 33). Esta concentración de datos no solo reduce la diversidad visual que la IA puede generar, sino que también contribuye a la perpetuación de un imaginario sesgado que invisibiliza otras identidades y contextos.

Esto se debe, en parte, a que las tecnologías de IA están diseñadas y controladas mayoritariamente por hombres blancos de élites estadounidenses y chinas. Según Álvarez (2023, párr. 14), “85% de las tecnologías de inteligencia artificial en el mundo son desarrolladas por hombres, blancos y que hablan inglés. Estados Unidos y China están a la cabeza de los desarrollos”.

Empresas líderes como OpenAI (fundada por Sam Altman) o DeepSeek (fundada por Liang Wenfeng) dominan el mercado, y sus productos reflejan estructuras ideológicas que tienden a excluir otras formas de ver y habitar el mundo. Como señala Flores Anarte (2023), los algoritmos de IA refuerzan la asociación de los hombres con roles de liderazgo, mientras que ubican a las mujeres en tareas de cuidado o de menor autonomía.

En 2014, Amazon (Flores Anarte 2023) desarrolló un sistema de IA para revisar currículums, pero se descubrió que favorecía sistemáticamente a los hombres, otorgándoles puntuaciones más altas que a las mujeres. Otro caso ilustrativo es el estudio de la Universidad del Sur de California (El Comercio 2021) que mostró cómo los algoritmos de Facebook promovían estereotipos de género al direccionar ofertas laborales según el sexo predominante en cada tipo de empleo.

Por otro lado, en 2016, un grupo de investigación en IA desarrolló un algoritmo de aprendizaje automático alimentado con noticias de Google News, el objetivo fue completar una analogía propuesta por los investigadores: “Hombre es a programador informático lo que mujer es a X”. El resultado generado por el sistema fue ama de casa. De manera similar, cuando el algoritmo asociaba “hombre” con profesiones como médico, filósofo o jefe, vinculaba “mujer” con roles como enfermera, recepcionista o niñera.” (Flores Anarte 2023, 105).

Por todos estos antecedentes, la imagen generada por IA ha arrojado resultados sesgados, que en su mayoría pertenecen a una estandarización. Es por ello, que en la

publicidad, donde la imagen tiene un valor importante, cuando pretende retratar/representar la realidad surgen nuevos debates.

1.10 Usos éticos en la inteligencia artificial

Actualmente, los procesos de digitalización abren el debate sobre la relación que se establece entre las nuevas tecnologías y las personas. “¿Se trata de que los seres humanos utilicen los sistemas inteligentes como instrumentos o de que estos sustituyan a los seres humanos?” (Cortina Orts 2019, 381).

En 2018, Japón candidatizó a una IA para las elecciones municipales bajo el nombre de Michihito Matsuda. Su campaña prometía erradicar la corrupción y ofrecer oportunidades equitativas para toda la ciudadanía, lo cual generó una notable aceptación entre los votantes.

Este enfoque, por ejemplo, evidencia la relevancia que se otorga a los datos como herramienta de gobernanza y justicia, bajo la premisa de que el análisis algorítmico puede ofrecer soluciones imparciales: “permitirá recopilar datos sobre las necesidades relevantes de la ciudadanía, ayudará a planificar los recursos para satisfacerlas, calibrará las consecuencias de las medidas propuestas y asignará los recursos con justicia, basándose en datos objetivos” (380). Desde esta perspectiva, los datos son considerados medios legítimos para tomar decisiones justas, al no estar supuestamente contaminados por intereses personales como sí ocurre con los humanos.

Sin embargo, esta desconoce un punto central discutido anteriormente: los datos, al igual que los sistemas que los procesan, no son neutrales. Tanto el *software* como las bases de datos están atravesados por decisiones humanas, marcos ideológicos y sesgos estructurales que condicionan sus resultados. Por tanto, la idea de justicia basada exclusivamente en el cálculo algorítmico resulta problemática y exige ser abordada desde una perspectiva crítica.

En este escenario, cobra relevancia la reflexión ética sobre el papel de la IA en la toma de decisiones que antes eran exclusivamente humanas. Lo que alguna vez fue concebido como ciencia ficción, la convivencia cotidiana entre humanos y máquinas inteligentes, hoy es una realidad emergente. El escritor Isaac Asimov⁴ anticipó este escenario al formular las conocidas Leyes de la Robótica (Vilarnovo 1970) diseñadas para regular el comportamiento de los robots en sus relatos de ficción.

⁴ Escritor estadounidense de origen ruso, conocido por ser un prolífico autor de obras de ciencia ficción y divulgación científica.

A pesar de haber sido formuladas en el ámbito de la literatura, estas leyes continúan resonando en los debates actuales, especialmente en lo que respecta a la autonomía ética de los sistemas inteligentes. ¿Hasta qué punto puede programarse una IA para que obedezca principios éticos? ¿Es posible dotarla de capacidad de discernimiento moral? Estas preguntas adquieren especial urgencia cuando se trata de tecnologías como los vehículos autónomos, que deben decidir entre escenarios extremos. Como se pregunta Cortina (2019, 381): “para que decidan ante alternativas dolorosas (como, por ejemplo, preservar la vida de los peatones o la de los pasajeros del coche) ¿significa dotarles de una ética?”. La cuestión ya no es únicamente técnica, sino profundamente filosófica: ¿quién programa la moral de las máquinas?

En diciembre de 2018, la iniciativa AI4People⁵ propuso un marco ético titulado *Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles and Recommendations* (Floridi 2018). Este documento presenta cuatro grandes oportunidades que la inteligencia artificial ofrece para el desarrollo tecnológico y social, al tiempo que advierte sobre los riesgos que su implementación puede implicar si no se regula adecuadamente.

Actualmente, varios países de América Latina están trabajando en la formulación de leyes que regulen el uso de la IA. No obstante, Perú, Chile, Argentina y Brasil ya cuentan con marcos normativos más definidos, mientras que en Ecuador y Colombia los procesos legislativos aún se encuentran en desarrollo.

Un ejemplo destacado es la ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país, promulgado por el Congreso de la República del Perú. Esta normativa establece once principios fundamentales que deben guiar el uso ético de la IA. Entre los más relevantes se encuentran: la promoción de la educación en tecnologías emergentes, con el objetivo de erradicar el analfabetismo digital; la garantía del uso ético de los datos personales y el respeto a la privacidad; así como el compromiso con la inclusión y la equidad, con el fin de asegurar que todos los actores sociales participen en este proceso y evitar la reproducción de sesgos basados en “género, origen étnico, condición económica o social, religión, discapacidad o por cualquier otro motivo” (Perú Congreso de la República del Perú 2024, 3).

⁵ Organización sin ánimo de lucro que reúne a empresas líderes en IA, académicos, organizaciones de la sociedad civil y gobiernos para analizar los riesgos de la IA y promover su desarrollo e implementación responsables y beneficiosos.

Durante el 2024, Ecuador dio pasos importantes hacia la regulación de la IA, al presentar tres proyectos de ley en la Asamblea Nacional (El Comercio 2025). Estas propuestas buscaban establecer un marco normativo integral para el desarrollo, uso y supervisión de la IA en el país.

La primera fue el Proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Promoción de la IA. Este documento, compuesto por 83 artículos, propone regular la investigación, implementación y comercialización de la IA, incluyendo aspectos clave como la protección de datos personales, derechos del consumidor, transparencia y derechos de autor en obras generadas con asistencia de IA.

La segunda propuesta, bajo el título Proyecto de Ley para el Fomento y Desarrollo de la IA, este proyecto se enfocó en áreas de alto riesgo como el reconocimiento facial y la automatización en salud. Planteó aprovechar normativas e instituciones ya existentes, como los *sandboxes* regulatorios y la Ley de Emprendimiento, para fomentar el uso ético y eficaz de la IA.

Por su parte, la tercera iniciativa, Proyecto de Ley Orgánica de Aprovechamiento Digital e IA para Niñas, Niños y Adolescentes. Este proyecto propuso lineamientos para el uso responsable de la IA en salud y educación, priorizando la protección de menores y promoviendo incentivos fiscales para la investigación en esta tecnología.

Como respuesta a la convergencia de objetivos entre estas tres propuestas, la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia, Tecnología y Saberes Ancestrales resolvió unificarlas en un solo cuerpo legal: la Ley Orgánica de Inteligencia Artificial, conformada por 26 artículos. Esta propuesta busca un equilibrio entre el desarrollo tecnológico y la regulación. Establece principios clave como la transparencia, la proporcionalidad, la supervisión humana y la protección de datos, además de clasificar los sistemas de IA según su nivel de riesgo: bajo, moderado, alto y prohibido.

1.11 Representación numérica en la IA

Como lo plantea Stuart Hall (1997), la representación no es un reflejo directo de la realidad, sino un proceso mediado por construcciones sociales y relaciones de poder. Esta noción se complejiza aún más con la digitalización contemporánea y la integración de la inteligencia artificial, donde la manera en que se produce y presenta la imagen digital modifica radicalmente la relación con lo visible y lo representado.

En este nuevo contexto, la imagen ya no responde a un soporte físico ni a un proceso analógico como el revelado fotográfico con químicos, por ejemplo. La imagen

digital está constituida por una estructura de datos numéricos: es el resultado de convertir la realidad visual en una serie de muestras discretas (*píxeles*), cada una representada por un valor numérico específico.

Esta transformación implica el paso de un lenguaje continuo (propio de los medios tradicionales) a un lenguaje discreto, característico de los medios digitales. Mientras que en la fotografía analógica los tonos de color, varían de forma fluida y natural, en la imagen digital estos cambios se dan entre unidades mínimas llamadas píxeles, que conforman una matriz visual. “Se toman muestras de los datos normalmente a intervalos regulares, como suceso con la matriz de píxeles que se utilizan para representar una imagen digital” (Manovich 2005, 73).

Cada *píxel* es una muestra que contiene información codificada numéricamente, como el color, expresado a través de códigos RGB (rojo, verde y azul). Estos códigos están compuestos por tres valores numéricos que, combinados, definen el tono exacto de cada punto en la imagen. Así, la representación visual se convierte en una matriz de datos, lo que permite que la imagen sea manipulable, clasificable y programable por medio de *software*.

La frecuencia de muestreo recibe el nombre de resolución. La toma de muestras convierte los datos discretos, es decir, esos datos que encontramos en unidades diferenciadas, como las personas, las páginas de un libro o los píxeles. En segundo lugar, cada muestra es cuantificada, esto es, se le asigna un valor numérico a partir de una escala predefinida, como la de un 0 a 255 en el caso de una imagen en grises de 8bits. (Manovich 2005, 73)

Esta condición numérica transforma no solo la naturaleza de la imagen, sino también su capacidad de ser editada. A diferencia del proceso químico de revelado, en el entorno digital se pueden modificar aspectos como el brillo, el contraste o la saturación en tiempo real, sin alterar el objeto original, ya que este mismo es una configuración de valores modificables. “Podemos quitarle automáticamente el ruido a una fotografía, mejorar su contraste, encontrar los bordes de las formas o cambiar sus proporciones” (73).

Como señala Lev Manovich (2005), este tipo de representación convierte toda imagen digital en un objeto computable, que puede ser procesado algorítmicamente. Es decir, la imagen deja de ser una huella de lo real para convertirse en un archivo de información, disponible para ser transformado, replicado o incluso generado desde cero por tecnologías como la inteligencia artificial.

La representación numérica, entonces, no solo cambia la técnica de producción de imágenes, sino que cuestiona la relación tradicional entre imagen y realidad, abriendo

paso a un régimen visual en el que lo que se observa no necesariamente es captado del mundo, sino sintetizado desde datos que simulan lo real en un ordenador.

2. Representaciones de la diversidad étnica cultural en la publicidad

Bajo el concepto de representación, Stuart Hall (1997) sostiene que no es un reflejo directo de la realidad ni una propiedad intrínseca de los objetos o sujetos representados, sino un proceso dinámico en constante evolución. Su significado está condicionado por construcciones sociales, ideologías y relaciones de poder, señala que: “consiste, no en conceptos individuales, sino en diferentes modos de organizar, agrupar, arreglar y clasificar conceptos, y de establecer relaciones complejas entre ellos” (4).

Desde esta perspectiva, la representación no se limita a la simple correspondencia entre signos y significados, sino que es un proceso activo que moldea y redefine continuamente la manera en que se percibe y comprende la realidad, “depende de la relación entre las cosas en el mundo – gente, objetos y eventos, reales o ficticios—y el sistema conceptual, que puede operar como representaciones mentales de los mismos” (Hall 1997, 5). En este sentido, las relaciones sociales, institucionales y culturales desempeñan un papel fundamental en la construcción del significado de cada representación.

Sin embargo, esta misma capacidad de estructurar el significado conlleva el riesgo de reforzar estereotipos, encasillar identidades y perpetuar narrativas sesgadas. Como señala Hall (1997, 147): “La representación acentúa la lógica de poder en tanto práctica de estereotipar; tiene entonces, como dice Hall, su propia poética o formas de funcionamiento, y su propia política, formas investidas de poder, como así también sus propios efectos, a la vez que da lugar al análisis de estrategias de resistencia”.

La publicidad, “una actividad que incide en las personas de manera consciente o inconsciente mediante mensaje visual, auditivo o audiovisual utilizando diversos medios de comunicación” (Sánchez Calderón 2020, 170), busca promocionar productos o servicios, además, de también construir significados y valores que conecten con las emociones, aspiraciones e identidades de las audiencias. En este proceso, la representación se convierte en una herramienta clave, pues a través de narrativas visuales y simbólicas se proyectan estilos de vida, roles sociales y referencias culturales que, al organizar y seleccionar ciertos elementos de la imagen, contribuyen a moldear las identidades y los imaginarios colectivos. “La representación no depende de la materialidad del signo, sino de la función simbólica que adquiere en un sistema de

relaciones que justamente no es transparente. Por lo tanto, la representación no es un reflejo, no es fija, pero tampoco está flotando libremente” (Fatyass 2016, 148).

La representación publicitaria es un mecanismo de construcción simbólica que refleja la realidad y la reinterpreta. Además, “desempeña una gran importancia en el plano social, incluso podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (ILEC 2004, párr. 14). Al ser un espacio donde se condensan discursos sobre lo socialmente aceptable, lo aspiracional y lo normativo, puede consolidar estereotipos y arquetipos o, por el contrario, abrir espacios para la resignificación y la diversidad.

En este sentido, analizar cómo se construyen estas representaciones es fundamental para comprender su impacto en la percepción de las identidades en la sociedad contemporánea. “La publicidad, como uno de los más determinantes vehículos de comunicación de marca, no solo ayuda a construir y transformar los significados culturales para los consumidores, sino que además interpreta los significados culturales extraídos de la visión del mundo de los mismos consumidores para volcarlos al producto anunciado” (Fatyass 2016, párr. 5).

Desde la perspectiva de Carl Jung (2003, 2), los arquetipos son estructuras primordiales del inconsciente colectivo, entendido como un estrato profundo de la psique humana que contiene experiencias acumuladas a lo largo de la historia y que se manifiestan a través de figuras simbólicas compartidas, llamadas arquetipos. Estas formas universales se manifiestan a través de símbolos, figuras y narrativas que se repiten en las culturas a lo largo del tiempo; “Los contenidos del inconsciente colectivo son tipos arcaicos o-mejor aún- primigenios, imágenes generales existentes desde tiempos inmemorables”.

Estos patrones se encuentran presentes en mitos, cuentos, religiones y, actualmente, también en la publicidad. Así, personajes como el héroe, la madre, el sabio o el bufón aparecen de manera continua en diferentes campañas publicitarias, porque activan una respuesta emocional inmediata en los públicos, por su familiaridad simbólica.

La publicidad convencional utiliza estos arquetipos para construir relatos que resuenen con las emociones y deseos de los consumidores. A través de ellos, las marcas proyectan valores, roles sociales y modelos de vida (Vilchis Esquivel 2024). Por ejemplo, el arquetipo del héroe suele vincularse con marcas deportivas que promueven la superación personal, mientras que el de la madre cuidadora se asocia a productos del hogar o de cuidado infantil (Brandemia 2024). Estas estructuras narrativas permiten a las

audiencias relacionarse con los mensajes sin necesidad de una reflexión consciente, dado que conectan con imaginarios profundos y colectivos.

No obstante, esta capacidad simbólica puede volverse problemática cuando, en lugar de explorar la profundidad arquetípica, la publicidad recurre a estereotipos, entendidos como representaciones rígidas, simplificadas y generalizadas de ciertos grupos sociales. “Los estereotipos son imágenes mentales con una estructura superficial basada en generalidades que acepta la mayoría en principio porque no requiere de argumentación o racionalización” (Vilchis Esquivel 2024, 28).

A diferencia del arquetipo, que es abierto y transformador, el estereotipo fija y reduce la identidad a una imagen plana y repetitiva. Se incluyen aquí creencias populares o juicios previos que se aceptan sin cuestionamiento, y que a menudo perpetúan desigualdades y exclusiones, al reforzar ideas normativas sobre género, etnicidad, clase o belleza.

Este proceso se ve reforzado por el efecto mimético, desarrollado por René Girard, quien plantea que el deseo no es espontáneo ni individual, sino que se construye en función de lo que otros desean (Moreno Fernández 2014). En la lógica de la publicidad, esto significa que no solo se promueven productos, sino que se modelan comportamientos y aspiraciones. Las figuras arquetípicas que aparecen en las campañas no solo representan un estilo de vida, sino que lo convierten en objeto de imitación colectiva.

El efecto mimético activa una dinámica en la que lo deseado se vuelve deseable porque otros lo consumen o lo representan. Se crea así un bucle donde el valor de una imagen o identidad no radica en su autenticidad, sino en su capacidad de ser replicada, compartida y validada socialmente. En este escenario, los arquetipos no solo cumplen una función comunicativa o simbólica, sino que también operan como catalizadores de deseo masivo, intensificando la circulación de representaciones estandarizadas y diluyendo las posibilidades de expresión diversa o auténtica.

Por otro lado, el uso de arquetipos puede contribuir a crear mensajes culturalmente significativos y emocionalmente conectivos, mientras que la recurrencia de estereotipos puede limitar la diversidad y promover visiones hegemónicas del mundo. Por ello, es fundamental analizar no sólo qué imágenes se utilizan en la publicidad, sino desde qué estructuras simbólicas se construyen: si apelan al inconsciente colectivo de forma creativa o si repiten representaciones que sostienen prejuicios sociales.

En este contexto, el trabajo del fotógrafo italiano Oliviero Toscani, conocido por ser el artífice del Efecto Benetton, marcó la identidad de la marca United Colors of

Benetton durante las décadas de 1980 y 1990, enfocándose más en denunciar problemáticas sociales como el racismo, la migración, el VIH, la pena de muerte y la homofobia, que en promocionar las prendas de la marca (United Colors of Benetton 2025).

Durante los años 1980 y 1990, una época en la que la publicidad se caracterizaba por embellecer la realidad para vender productos o servicios, las campañas de Toscani rompieron esquemas y generaron amplio debate. Por un lado, colocaron a la marca de ropa en el centro de la atención pública, destacándose por su audacia y compromiso social; por otro, fueron objeto de duras críticas, acusadas de explotar temas sensibles para fines comerciales. Sin embargo, estas campañas lograron redefinir el papel de la publicidad como una plataforma para reflexionar sobre realidades incómodas.

Oliverio Toscani (1996, 85) comentaba en su libro *Adiós a la Publicidad*:

La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad, porque ofrece nuestros deseos en forma subliminal, intentemos encontrar a pobres, inmigrantes, accidentados, revoltosos, contrahechos, enanos, inquietos, gordos, melancólicos, escépticos, desempleados, drogadictos, conductores, enfermos, locos, desastres ecológicos. No, esto se ha sustituido por una rubia asexual y excitante.

El Efecto Benetton busca visibilizar y colocar en el centro del debate público situaciones que a menudo son invisibilizadas o consideradas tabú en la sociedad. Mediante imágenes impactantes, este enfoque reconoce la necesidad de que las minorías sean incluidas y representadas en los espacios sociales y mediáticos. Sin embargo, muchas veces estas comunidades son relegadas a roles secundarios o únicamente visibles cuando el tema central es la diversidad.

Los personajes que aparecen en los anuncios publicitarios están diseñados para representar el público objetivo de la marca, centrándose en los consumidores potenciales o en el perfil de personas con el que se busca asociar el consumo de determinados productos. En este sentido, la publicidad cumple un rol representativo que se traduce en una “imposición de un imaginario sobre los cuerpos y los aspectos fisionómicos de una población, definiendo simbólicamente lo preferido y lo despreciado, lo bello y lo feo, lo que posteriormente puede resultar en actitudes y prácticas discriminatorias” (Tipa 2020, 132).

En este contexto, dichas dinámicas se acentúan y constituyen un discurso cultural que participa activamente en la creación y reproducción de imaginarios sociales. Estos imaginarios, entendidos como sistemas de significación compartidos que orientan las

percepciones y prácticas de los individuos, son moldeados por los mensajes publicitarios, que configuran valores, roles y aspiraciones.

Por consiguiente, cuando la publicidad pretende representar a las diversidades étnicas y culturales, estas suelen estar atravesadas por estereotipos que las reducen o invisibilizan. Con frecuencia son mostradas de manera exotizada, restringidas a roles folclóricos, secundarios, respondiendo a una lógica comercial que privilegia modelos aspiracionales vinculados a ideales hegemónicos de belleza y consumo.

Incluso en los intentos de inclusión, la representación tiende a ser limitada y reproduce jerarquías sociales y raciales, donde, por ejemplo, las personas con tonos de piel más oscuros son asociadas a contextos rurales o de bajos recursos. “Un latino que no es latino moreno que evoca a la clase baja, sino latino con piel apiñonada o blanca, ojos oscuros o aceitunados, máximo” (Tipa 2020, 143).

De esta manera, la publicidad no solo refleja imaginarios preexistentes, sino que también los refuerza y amplifica, contribuyendo a la normalización de prácticas discriminatorias y a la consolidación de un racismo colorista⁶ en sus discursos visuales. Como se menciona que: “La ideología dominante, transmitida actualmente por la publicidad, nos pide avergonzarnos de nuestra cultura y abandonarla en favor de una identidad de sustitución. La marca se convierte en un sustituto de la identidad para un individuo en carencia [...] La nueva cultura es una anticultura comercial”.⁷ (ILEC 2004).

En esta dinámica de representación, las elecciones estéticas responden a procesos de selección de modelos o actores por parte de las agencias de publicidad. Durante las convocatorias para castings, se establecen criterios específicos que buscan perfiles con apariencia de latino internacional, lo que implica una homogeneización fenotípica que deja fuera a gran parte de la diversidad real. Como señalan las descripciones utilizadas en estos procesos, “se tienen que sentir identificados desde los mexicanos hasta los argentinos y los brasileños; latinos internacionales es lo siguiente: tez blanca, cabello oscuro [...] lo que puede pasar por cualquier nacionalidad de Latinoamérica” (Tipa 2020, 142). Bajo esta lógica, el mestizaje también es desvalorizado, lo que “representa una sistemática exclusión simbólica de lo mestizo, reforzando el imaginario de una ‘latinoamericanidad criolla’ o europeizada” (142).

⁶ “Un ángulo asociado con la estratificación socioeconómica y la representación de está en términos fenotipizados” (Tipa 2020, 143).

⁷ Traducido por Pacheco Rueda (2020, 31).

Este tipo de representación tiene un impacto directo en la forma en que los individuos perciben su propia identidad y capacidades. “Las personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos, tienden a subestimar sus habilidades; lo que suele empeorar en situaciones cuando se les recuerda, por ejemplo, a través de los medios de comunicación”. (132). Esto evidencia cómo los mensajes mediáticos y publicitarios contribuyen a reforzar creencias y actitudes que influyen en el comportamiento y la autopercepción de las audiencias.

3. Conceptualización de la diversidad étnica cultural

Antes de definir qué se entiende por diversidad étnica y cultural, es necesario remitirse al pensamiento Lévi-Strauss (1993, 70-1), el cual menciona que, desde esta perspectiva, “la diversidad de las culturas humanas no debe ser concebida de una manera estática”, sino como un proceso dinámico y vital, que está presente en el intercambio entre las sociedades. Este mismo intercambio nace de las condiciones materiales y de la necesidad simbólica de diferenciación que poseen los grupos humanos.

Así, los procesos de construcción cultural no surgen necesariamente del aislamiento, también involucran la interacción y comparación con otros grupos. “Los hombres han elaborado culturas cuya diferencia se funda en el alejamiento geográfico, en las propiedades particulares del medio, y en el desconocimiento por su parte del resto de la humanidad, cosa que se supone rigurosamente cierta si cada cultura o cada sociedad hubiera nacido y se hubiera desarrollado aislada de todas las demás”.

En este contexto de diferenciación, Strauss también señala que muchas prácticas culturales nacen no de una necesidad interna, sino de la comparación. Como, por ejemplo: La celebración de Halloween en varios países de América Latina. Aunque esta festividad no forma parte de las tradiciones culturales propias, muchas comunidades la han adoptado por influencia de otras y medios de comunicación, como un intento de no quedarse aislados o de demostrar vanguardia frente a otros países, muchas veces dejando a un lado fechas cívicas, como el Día del Escudo, en Ecuador.

Así lo expone: “Muchas costumbres no han nacido de alguna necesidad interna o accidente favorable, sino de la sola voluntad de no quedarse atrás en relación con un grupo vecino que sometía a normas precisas un campo de pensamiento o de actividad donde a la sociedad en cuestión nunca antes se le había ocurrido dictar reglas” (Lévi-Strauss 1993, 71).

Asimismo, esta diversidad debe verse al interior de cada sociedad contemporánea, no solo refiriéndose a aspectos culturales antropológicos. Un ejemplo de esto puede observarse en el ámbito urbano, donde las diferencias entre barrios, formas de vestir o acentos locales pueden convertirse en marcadores identitarios que refuerzan la pertenencia y, al mismo tiempo, las fronteras sociales dentro de una misma ciudad. “El problema de la diversidad no se plantea solamente a propósito de culturas consideradas en sus relaciones recíprocas, existe también en el seno de cada sociedad, en todos los grupos que la constituyen: castas, clases, medios profesionales o confesionales, etc., generan ciertas diferencias a las que cada uno de ellos atribuye extrema importancia” (Lévi-Strauss 1993, 71).

Complementando esta mirada, la UNESCO (2001, 72) plantea que la diversidad debe entenderse como un principio constitutivo de la humanidad. No se trata únicamente de reconocer la existencia de diferencias culturales, sino de valorar su papel como fuente histórica y de transformación social.

Menciona que:

Pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

De igual forma, Clifford Geertz (2003, 89), enfatiza en el concepto de cultura, menciona que “denota una norma de significados transmitidos históricamente, personificados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres se comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento de la vida y sus actitudes con respecto a ésta.”

Desde esta perspectiva interpretativa, la cultura es un proceso simbólico: se expresa en prácticas, rituales, comportamientos, gestos, objetos y narrativas que organizan la vida social. Así, estudiar la cultura implica realizar una descripción densa, que permita entender no solo lo que las personas hacen, sino los significados profundos que esas acciones tienen para quienes las realizan. Esta visión resulta especialmente relevante para analizar la diversidad en contextos como América Latina, donde múltiples grupos sociales producen sentidos distintos sobre la identidad, la pertenencia y la representación.

Por otro parte, la etnicidad puede entenderse como una construcción social que agrupa a ciertos colectivos humanos a partir de características culturales compartidas, las cuales suelen estar vinculadas con la idea de un origen común. Sin embargo, los propios grupos no necesariamente se autodenominan bajo esta etiqueta, sino que se reconocen como pueblos con un nombre propio y un sentido de pertenencia basado en vínculos simbólicos que evocan parentesco y comunidad.

En este marco, “la clasificación de los individuos y los grupos locales como miembros de un grupo étnico dependerá del grado en que muestren rasgos particulares de esa cultura”. (Barth 1976, 15). Esto implica que la pertenencia étnica es una percepción compartida y socialmente validada, que incide de manera directa en la identidad y en las formas de representación cultural.

América Latina es reconocida como una de las regiones con mayor diversidad cultural, étnica y lingüística del planeta. Esta riqueza se expresa en la multiplicidad de pueblos originarios, lenguas ancestrales, costumbres y formas de vida que coexisten en sus territorios. Dada esta heterogeneidad, muchos países de la región han implementado políticas de reconocimiento e inclusión que apuntan a visibilizar y garantizar los derechos colectivos de estas poblaciones, como se mencionará más adelante.

El documento *Latinoamérica Indígena en el siglo XXI* presentado por el Banco Mundial (2015, 18), la comprensión y el reconocimiento pleno de esta diversidad enfrenta diversos desafíos, entre ellos, la falta de información precisa. Esta dificultad responde, entre otras cosas, a los distintos procesos históricos de mestizaje, desplazamiento, invisibilización o autorreconocimiento que viven los pueblos indígenas. “Determinar el número exacto y la distribución de los pueblos indígenas en América Latina y el Caribe no es fácil por varias razones, que van desde la falta de información precisa y asequible hasta la naturaleza misma de las identidades indígenas”.

A pesar de estos desafíos, los datos disponibles permiten dimensionar parcialmente la presencia indígena en el continente. Las cifras revelan el peso demográfico y cultural de los pueblos indígenas en la región, y la urgencia de asegurar su representación justa y no estereotipada en los distintos espacios públicos, incluidos los medios de comunicación y la publicidad. “De acuerdo con los datos de la última ronda de censos disponible, en 2010 había alrededor de 42 millones de indígenas en América Latina, que representaban el 7,8% de la población total. México, Perú, Guatemala y Bolivia tenían las poblaciones más extensas” (Banco Mundial 2015, 22).

A ello se suma el proceso de reemplazo lingüístico, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que amenaza con debilitar las lenguas originarias y, con ello, parte del patrimonio intangible de la región. Tal como se expone en el caso de Perú: “El censo de 2007 registró 4,4 millones (16% del total) de hablantes de lenguas indígenas, pero esta cifra es poco realista, debido a la rápida tendencia de reemplazo lingüístico entre los jóvenes indígenas”. (Banco Mundial 2015, 19). Esta situación pone en evidencia no solo el riesgo de pérdida cultural, sino también la necesidad de políticas que fomenten el uso y la revitalización de las lenguas indígenas.

3.1 Leyes que reconozcan la diversidad cultural y étnica en América Latina

En el marco legal de cada uno de los países, se reconoce oficialmente la existencia de pueblos y nacionalidades indígenas, así como la diversidad étnica presente en sus territorios. Según la normativa y las políticas públicas investigadas en los portales institucionales de cada Estado, se garantiza la preexistencia étnica y cultural de los pueblos originarios, el respeto a su identidad, el derecho a una educación intercultural bilingüe, y la posesión y propiedad comunitaria de las tierras que habitan, entre otros derechos colectivos fundamentales.

En Argentina, la Constitución Nacional reconoce la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas en el artículo 75, inciso 17. Este artículo garantiza derechos como la identidad, la educación bilingüe e intercultural, y la propiedad comunitaria de las tierras (AR Congreso de la Nación Argentina 2025). La institución encargada de implementar y supervisar políticas dirigidas a los pueblos originarios es el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI).

En Colombia, la Constitución de 1991 establece en el artículo 7 que el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación. Además, artículos como el 10, 70 y 246 refuerzan este principio, otorgando derechos lingüísticos, culturales y jurisdiccionales a los pueblos indígenas (Acnur 2025). La entidad estatal que trabaja por la protección de sus derechos es el Ministerio del Interior, a través de la Dirección de Asuntos Indígenas, ROM y Minorías.

En Perú, el artículo 2 de la Constitución reconoce el derecho a la identidad étnica y cultural, mientras que el artículo 89 reconoce la existencia legal de las comunidades campesinas y nativas, otorgándoles autonomía en su organización y la propiedad de sus tierras (Perú Plataforma del Estado Peruano 2025). El Ministerio de Cultura es el

encargado de velar por los derechos de los pueblos indígenas, a través del Viceministerio de Interculturalidad.

Mientras que, en Ecuador, la Constitución de 2008 declara al país como un Estado plurinacional e intercultural en su artículo 1. El artículo 57 detalla los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades indígenas, incluyendo el respeto a sus territorios, culturas y formas propias de organización social (Ecuador Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador 2021). La institución encargada es el Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, actualmente fusionado al Ministerio de Gobierno, y trabaja junto al Consejo Nacional para la Igualdad de los Pueblos y Nacionalidades.

Además, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente con reformas desde 2019, establece principios orientados a garantizar una comunicación responsable y respetuosa de la diversidad cultural, étnica y social del país. Si bien las reformas eliminaron mecanismos de control excesivo, se mantiene la obligación de que los contenidos mediáticos y publicitarios promuevan la interculturalidad, la plurinacionalidad y la no discriminación, específicamente en los artículos 36 y 42.

En este sentido, la LOC establece que la publicidad no debe reproducir estereotipos que atenten contra la dignidad de las personas ni invisibilizar a los pueblos y nacionalidades del Ecuador (Ecuador LOC 2019), reconociendo la importancia de la representación equitativa como un elemento esencial para la construcción de imaginarios inclusivos. De esta manera, la normativa ecuatoriana refuerza el compromiso con la promoción de una comunicación que refleje la diversidad del país, evitando la homogeneización cultural en los mensajes comerciales.

Aunque estas leyes no abordan explícitamente el derecho a la representación de la diversidad étnica y cultural, sí implican un reconocimiento institucional que puede influir significativamente en la percepción ciudadana. Al establecerse legalmente la existencia de distintos grupos étnicos y culturales, el Estado valida su presencia en la estructura social, lo que contribuye a que los ciudadanos reconozcan esta diversidad como parte legítima de su realidad.

Este reconocimiento abre espacios para su visibilidad en los medios de comunicación y en el ámbito público. En consecuencia, estas poblaciones adquieren voz y presencia simbólica. Por el contrario, en contextos donde no existe una legislación que respalde o reconozca esta diversidad, se corre el riesgo de que ciertos grupos sean ignorados o invisibilizados, lo cual limita su representación y participación en los discursos públicos y mediáticos.

4. Fútbol e identidad

El fútbol en América Latina no es solo un deporte: constituye un espacio simbólico donde se proyectan, negocian y transforman identidades colectivas. A diferencia de otros ámbitos sociales, el fútbol posee una capacidad única para reunir a sectores históricamente distanciados y construir una narrativa común de pertenencia.

Muchos de los futbolistas de la región provienen de contextos empobrecidos y encuentran en este deporte una posibilidad real de movilidad social. Como se menciona, “Mientras que en EEUU el fútbol es como una carrera profesional, en el resto del continente puede ser la única manera de calmar el hambre.” (TUDN 2016, párr. 2) Los futbolistas son concebidos como héroes contemporáneos, ejemplos de esfuerzo y superación, figuras como Maradona, Pelé o Cristiano Ronaldo encarnan esta idea de ascenso social: personas provenientes de entornos precarios que, gracias a su talento, alcanzaron reconocimiento global. Como afirma Eduardo Galeano (2010, 16): “El niño pobre, en general negro o mulato, encuentra en el fútbol la posibilidad de ascenso social, que no tiene otro juguete que la pelota: la pelota es la única varita mágica en la que puede creer.”

En el caso de Ecuador, por ejemplo, “en las eliminatorias a los mundiales de Corea y Japón y Alemania se produjo la confluencia con la sociedad a través de ciertos segmentos de la población que habían sido históricamente segregados. Los afrodescendientes.” (Carrión 2006, 11) Esto permitió una visibilización inédita de dichos sectores. La selección nacional se transformó así en un símbolo que, por primera vez, integró “espacios olvidados de la geografía nacional. El Chota, Picuicho o Juncal” (11). Además de, corporalidades y experiencias previamente relegadas del imaginario oficial.

Por estas razones, el fútbol, es el deporte con el que más se identifican los sectores populares: no requiere equipamiento costoso y se practica como forma de socialización en los barrios, con apenas una pelota y algunos objetos improvisados para marcar los arcos. A nivel emocional y comunitario, cuando una selección nacional gana un partido, esa victoria se experimenta como un triunfo colectivo. La expresión popular “es la alegría del pobre” sintetiza este fenómeno. Como reflexiona Marcelo Bielsa: “El fútbol es propiedad popular... Los pobres tienen muy poca capacidad de acceso a la felicidad, entonces ese fútbol es una de las pocas cosas que horizontalmente los más pobres mantienen.” (Ortega 2024, párr 15)

El fútbol también se ha articulado históricamente con tensiones políticas y territoriales. Partidos como Ecuador vs. Perú en el contexto de la guerra del Cenepa o Argentina vs. Inglaterra tras el conflicto por las islas Malvinas excedían lo deportivo: se vivieron como prolongaciones simbólicas de disputas nacionales. Estas confrontaciones despiertan un fuerte patriotismo, pues no solo está en juego un resultado deportivo, sino la afirmación de la identidad nacional. Como se señala, “el fútbol aparece como la arena privilegiada donde el patriotismo hace sentido y la nación toma cuerpo.” (Ramírez 2006, 53) O, en las palabras de Eduardo Galeano (2010, 40): “En el fútbol, ritual sublimación de la guerra, once hombres de pantalón corto son la espada del barrio, la ciudad o la nación.”

4.1 Comunidades indígenas y el fútbol

La relación entre fútbol e identidad no solo atraviesa las grandes ciudades o los espacios mediáticos; también ha tenido un impacto profundo en las comunidades indígenas de América Latina. Durante décadas, la ideología dominante ha reproducido imaginarios que colocan a los pueblos originarios en posiciones de marginación simbólica. Como señala Kowii (2006, 61), la hegemonía cultural instaló una “situación de opresión de los pueblos indios, que ha generado estereotipos, formas de representación que enclaustran al indio en una actitud de inmovilidad y debilidad, por lo tanto, poco apto para el estudio o en su defecto para el deporte.”

Sin embargo, la experiencia histórica demuestra lo contrario. En el caso ecuatoriano, las comunidades kichwas han desarrollado una estrecha relación entre cuerpo, territorio y práctica física. Para estas comunidades, el mantenimiento del cuerpo se vincula a una comprensión energética del entorno: “la naturaleza genera sitios de concentración energética positiva y negativa, por esa razón los miembros de la comunidad aprenden desde temprana edad a identificar sitios energéticos positivos y negativos.” (62). Esta concepción amplia de la corporalidad se integra con ritualidades, mitos y prácticas deportivas tradicionales.

Los relatos míticos muestran cómo el juego ha formado parte de la cosmovisión y la vida social. Un ejemplo significativo es el “mito del tinkui entre el bien y el mal, la confrontación hasta lograr vencer el mal y lograr que salga renovado el bien es decir el mushuk pacha” (63), donde el deporte adquiere un papel simbólico asociado a la renovación y al equilibrio.

El relato cuenta que:

El sol y la luna encontraron una llanura de Araque Cunga y pidieron a Waira Taita y Waira mama que soplen con todas sus fuerzas sobre las rocas y formen el hueco en semicírculo y que aplanen la llanura como si fuera una esfera y así lo hicieron, formaron una cancha extensa. Allí se dio lugar a la competencia entre Otawari y Sarawii contra Chiki Tsiak... El juego consistía en lanzar desde distintas instancias la pirwa (pelota) en el orificio de la roca. (63)

Este mito evidencia que el juego, antes que un entretenimiento moderno, es una práctica ancestral cargada de significado espiritual y comunitario.

El fútbol, entendido como continuidad contemporánea de estas prácticas, también cumple funciones rituales. En algunos territorios el juego forma parte de los funerales, donde simboliza la alegría necesaria para ahuyentar a la tristeza y evitar que “los malos espíritus se lleven el alma del difunto” (63). La práctica deportiva se vuelve así un mecanismo de cohesión, duelo colectivo y reforzamiento del vínculo entre los vivos y lo sagrado.

La presencia indígena en el fútbol organizado también tiene antecedentes históricos. Un ejemplo importante es el de los Imbayas de Ibarra, quienes fundaron un club en la década de los 40. Entrenaban descalzo y disputaban los partidos con alpargatas con pupos de caucho. Su participación fue tan destacada que “en 1951 participaron en la inauguración del Estadio Olímpico Atahualpa.” (63). Este episodio no solo evidencia la capacidad deportiva de las comunidades indígenas, sino también su aporte directo al desarrollo del fútbol nacional.

En conjunto, estos elementos muestran que el vínculo entre comunidades indígenas y fútbol no es accidental ni marginal, responde a un entramado histórico, simbólico y cultural que desmonta los estereotipos impuestos por imaginarios racistas y demuestra que el deporte, como ritual, competencia y práctica comunitaria, posee una larga y profunda raíz en los territorios originarios.

5. Fútbol e identidad

La relación entre publicidad y fútbol ha evolucionado hasta convertirse en una alianza estratégica fundamental dentro de la industria deportiva y mediática. Esto se explica, en gran medida, por la enorme capacidad de alcance del fútbol: es el deporte con mayor audiencia a nivel global, con aproximadamente 3.500 millones de aficionados (Ali 2025, párr 2). Su masividad lo convierte en un espacio privilegiado para que las marcas se inserten, construyan identidad y amplifiquen su presencia cultural.

Históricamente, uno de los primeros espacios donde la publicidad encontró un terreno fértil fue la radio deportiva (Pérez 2025, 16). Este medio no solo transmitía los encuentros, también integraba la publicidad dentro del propio relato, incorporando menciones, diálogos patrocinados y pausas creativas que fusionaban entretenimiento y consumo. Esta integración temprana marcó un precedente: la publicidad dejaba de ser un elemento externo para convertirse en parte orgánica de la experiencia futbolística.

Un punto de inflexión ocurrió durante la Copa del Mundo de 1966, cuando por primera vez la publicidad rodeó visualmente el campo de juego, haciéndose visible a millones de espectadores. Marcas internacionales aprovecharon ese alcance global para posicionarse en la memoria colectiva (Pérez 2025). En el Mundial de 1970, celebrado en México, esta tendencia se consolidó: la estética del fútbol televisado ya incluía vallas publicitarias de reconocidas empresas multinacionales, marcando el inicio de una relación inseparable entre espectáculo deportivo y estrategia comercial.

A finales de los años setenta, la publicidad ingresó a un nuevo territorio: las camisetas. El Liverpool FC se convirtió en uno de los primeros clubes en firmar acuerdos formales con una marca para exhibir su logo en la indumentaria oficial “firmando un contrato de 100.000 libras esterlinas por dos años con la empresa Hitachi”. (13) De este modo, abre un modelo de patrocinio que más tarde se expandiría a todas las ligas del mundo. Desde entonces, la camiseta dejó de ser solo un símbolo deportivo para convertirse también en un soporte publicitario altamente rentable.

Hoy, la publicidad en el fútbol adopta múltiples formas: patrocinio de estadios, activaciones digitales, acuerdos con jugadores, campañas transmedia y estrategias basadas en analítica de datos. El fútbol sigue siendo un espacio donde se proyectan identidades, narrativas de marca y aspiraciones colectivas. Esta relación continúa transformándose con la llegada de nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, que redefine tanto la producción de contenidos como la manera en que las audiencias interactúan con el deporte y con la publicidad que lo rodea.

5.1 Narrativa publicitaria y construcción del héroe futbolístico

En el ámbito publicitario, el fútbol suele ser representado a través de narrativas que exaltan la figura del futbolista como héroe colectivo. Su historia de esfuerzo, sacrificio y superación se convierte en un recurso simbólico para reforzar valores como la disciplina, la perseverancia y el orgullo nacional (Rodríguez 2016). De manera paralela, cuando juega la selección, los anuncios suelen situar al fútbol como un momento de unión

familiar o comunitaria, donde la identidad se celebra en conjunto. Un ejemplo constante es la publicidad de la cerveza Pilsener, patrocinadora oficial de la Selección ecuatoriana, que recurre a imágenes de reuniones familiares, comidas típicas y euforia generalizada para construir un relato de patriotismo que asocia la pasión futbolera con la unidad de los ecuatorianos.

Una narrativa similar se observa en Perú con la campaña “Los 11 del aliento” de Cerveza Cristal en 2017. Este spot convirtió a la hinchada en el jugador número doce, articulando la idea de que el aliento popular es tan decisivo como el talento en la cancha. Las imágenes de familias, vecinos y trabajadores siguiendo a la selección construyen una visión del fútbol como ritual comunitario que trasciende la cancha y se transforma en un acto de identidad nacional (Latinspots 2017). La publicidad resignifica el orgullo patrio a través de la emoción compartida, reforzando la noción de que cuando gana la selección, gana el país. En este tipo de campañas, el futbolista y el hincha adquieren un carácter heroico: el primero por representar la esperanza del pueblo; el segundo por sostenerla colectivamente desde las calles, los barrios y los hogares.

Capítulo segundo

Análisis del corpus seleccionado

En la actual era digital, la imagen se consolida como un activo valioso. Las redes sociales, convertidas en uno de los principales medios de comunicación contemporáneos, priorizan los recursos visuales y el contenido multimedia por encima de la palabra. Estas plataformas utilizan imágenes o vídeos de corta duración, capaces de captar la atención del usuario en segundos; de hecho, se estima que el tiempo promedio que una persona dedica a observar un contenido es de solo tres segundos. “La llegada de nuevos actores, como Netflix, Hulu, Movistar +, Amazon Prime Video, Filmin, hbo, etcétera, ha configurado un nuevo panorama que la publicidad debe aprovechar para conseguir que esa nueva forma de presentar los contenidos, más multimedia y más interactivos, se vean reflejados en ella”. (Recio 2022, 110).

En el ámbito publicitario, uno de los sectores que más ha evolucionado con la digitalización y, más recientemente, con la incorporación de la IA, la imagen y los registros audiovisuales han adquirido un papel central. Mientras que, en las primeras décadas de la publicidad moderna, el énfasis se colocaba en el mensaje y el slogan, hoy la atención se centra en la composición visual, la estética y la narrativa. Este cambio responde a lo que (McLuhan 1996) denominó como “el medio es el mensaje”. En la publicidad generada con IA, el elemento decisivo no es únicamente el contenido del mensaje, sino el modo en que se presenta: el diseño visual, la composición y hasta la formulación del *prompt* empleado en la generación se convierten en factores determinantes.

En este contexto, el corpus de análisis de la presente investigación está conformado por siete *spots* publicitarios producidos en Ecuador, Colombia, Perú y Argentina entre 2023 y 2025. Todos comparten un eje temático común: el fútbol y, en particular, involucran a la selección de dichos países.

No obstante, es importante aclarar que el objetivo de este trabajo no se centra en el análisis del deporte en sí, ni en la figura del hinchista o su construcción simbólica en la publicidad. La elección de esta temática responde a que, al representar el fútbol, las campañas suelen recurrir a la imagen y a narrativas vinculadas con el arquetipo del ciudadano, con el propósito de generar identificación en la audiencia. En este sentido, el

fútbol se convierte en un vehículo eficaz para movilizar referencias culturales y étnicas, reforzando procesos de identificación colectiva.

Los *spots* seleccionados cumplen con criterios específicos: Ser producidos en América Latina, incluir elementos visuales generados con inteligencia artificial, representar o recrear personas nativas de cada país e incorporar elementos visuales o simbólicos que reflejan aspectos culturales propios de las naciones que representan. Además, todos combinan material de archivo con creaciones generadas por IA, integrando momentos históricos y triunfos significativos de las selecciones.

Por otro lado, la elección de estas piezas fue el resultado de una búsqueda exhaustiva mediante dos vías: consultas a la plataforma de inteligencia artificial Chat GPT y exploraciones en la web. Si bien el uso de IA en la producción publicitaria es cada vez más frecuente, son escasos los *spots* que cumplen con las condiciones precisas establecidas para este estudio, lo que convierte al corpus en una muestra representativa y selecta.

Tabla 1
Resumen estratégico con datos principales del corpus para ser analizados

País	Año	Entidad responsable	Título	Duración	Circulación	Elementos de IA presentes
Ecuador	2023	Cervecería Nacional – Pilsener	IA Convocatoria	1:00	Facebook: https://www.facebook.com/LaTriEcu/videos/%F0%9D%97%94%F0%9D%97%9C-convocatoria-presentamos-con-pilsener-y-la-inteligencia-artificial-a-los-eleg/876409963931480/	IA para retratos y paisajes vinculados a jugadores
		Ministerio del Deporte	Ecuador Copa América 2028	1:30	YouTube: https://youtu.be/nO8BG8j7lxM?si=7_wHPqYZMy0vtujuy	Escenarios ficticios y composiciones culturales generadas con IA
	2025	Banco Pichincha	Campaña Día del Padre	0:32	Instagram: https://www.instagram.com/reel/DK1_d_NNO_o/?igsh=c3JyN2twOWszNGph	Escenas deportivas, generado el arquetipo de padre
Colombia	2025	Cerveza Águila	Interacción jugadora – ChatGPT	0:15	Instagram: https://www.instagram.com/reel/DM2uudDuwIS	Guion y respuestas

					/?igsh=bTcydncxNXJqYWcy	
Perú	2023	Banco de Crédito del Perú (BCP)	La Convocatoria	0:30	Instagram: https://www.instagram.com/share/reel/_iUjiXRXL	Retratos de hinchas
	2024	Claro	Nuestros Colores Nos Unen	1:20	YouTube: https://youtu.be/8Wx1xLBfwYM?si=Vta6173cGyX4P1BR	Sustitución de rostros de jugadores con IA
Argentina	2024	Asociación del Fútbol Argentino (AFA)	Campaña Copa América 2024	1:40	YouTube: https://youtu.be/XWxxTvoL_NE?feature=shared	Recreación de momentos históricos con IA

Fuente y elaboración propias

En el caso de Ecuador, se seleccionaron tres *spots*. El primero corresponde a la convocatoria oficial de la selección nacional para los partidos frente a Venezuela y Chile en noviembre de 2023, producida por Cervecería Nacional a través de su marca Pilsener, en la plataforma de Facebook. La novedad radica en que, por primera vez en la historia del fútbol ecuatoriano, el anuncio se realizó mediante un video generado con IA. El *spot* fusiona retratos de los jugadores con paisajes emblemáticos de sus lugares de origen, integrados en escenarios deportivos icónicos.

Este recurso vincula el fútbol con símbolos culturales y geográficos del país. Como señaló Arturo Stacey, jefe de Marca de Pilsener:

Pilsener es una marca que representa a los ecuatorianos y en este 2023, estamos orgullosos de cumplir 110 años al servicio del país mientras innovamos sin dejar a un lado las tradiciones que nos hacen ecuatorianos. En esta ocasión, gracias al uso de la inteligencia artificial, le rendimos un homenaje al país, a sus lugares y al equipo que tantas alegrías nos ha traído y ha permitido que todos sintamos la pasión del fútbol que nos une desde hace 110 años. (Adlatina 2023, párr. 4)

La publicidad de la marca Pilsener se caracteriza por construir narrativas que refuerzan la integración y la unidad nacional. Sus campañas suelen representar escenas cotidianas del ecuatoriano, como reuniones familiares, encuentros entre amigos, conversaciones informales y, de manera destacada, el fútbol. A lo largo de sus anuncios, la marca transmite la idea de que la cerveza puede acompañar al ecuatoriano en todos los contextos, incorporando elementos de la gastronomía típica de las cuatro regiones del país e incluso evocando tradiciones culturales emblemáticas, como la celebración de la Mama Negra.

Desde los primeros años de existencia de Pilsener hasta los tiempos actuales, ésta se vendió como un producto 100% ecuatoriano, que representa a todos los lugares y habitantes del país. Esta referencia a lo ecuatoriano estuvo presente desde sus primeras campañas, según un estudio realizado por la empresa cervecera, el isotipo de Pilsener es asociado en primer lugar a Ecuador y luego a la cerveza, y se constituye como parte de la memoria colectiva de 4 generaciones (Es decir, un adulto joven que en 1940 consumía Pilsener hoy sería un tatarabuelo de 90 años). (Jara Cobo 2011, 36)

El segundo *spot* ecuatoriano, producido por el Ministerio del Deporte como parte de la candidatura para ser sede de la Copa América 2028, la cual puede ser encontrada en YouTube, apuesta por una estrategia visual creativa que se aleja del realismo estricto. A través de imágenes generadas por IA, presenta paisajes, estadios y escenas icónicas reinterpretadas para proyectar una visión aspiracional del país. La pieza inicia con primeros planos de ecuatorianos utilizando trajes típicos, acompañados de paisajes que refuerzan la diversidad cultural. Posteriormente, muestra estadios situados en escenarios ficticios, como en medio de la selva, junto a la playa o incluso dentro del cráter de un volcán. El cierre integra fragmentos reales de la historia de la Copa América, narrados con la voz de Alberto Spencer, lo que genera un anclaje emotivo y de credibilidad.

En la publicidad elaborada por instituciones gubernamentales, como es caso de este *spot*, “predomina el latino asociado con estratos bajos y tonos oscuros de piel, al igual que el perfil indígena. Y es la publicidad política donde suele ser representada gente real que te encuentras todos los días cruzando la calle”. (Tipa 2020, 144). El Municipio de Guayaquil en conjunto con el Ministerio del Deporte buscan vender una imagen país de pluri y multiculturalidad frente al mundo. Donde representar a la diversidad étnica en todos sus contextos y estratos socioeconómicos es aceptable.

El tercer *spot* ecuatoriano, elaborado por el Banco Pichincha y difundido en la cuenta oficial de Instagram de la institución bancaria, para la campaña del Día del Padre en 2025, presenta la figura paterna como un motor que impulsa los sueños deportivos de sus hijos. La narrativa se desarrolla en escenarios como canchas y estadios, destacando el acompañamiento familiar como un elemento esencial para el logro de metas, tanto en el deporte como en la vida.

A pesar, que las narrativas empleadas en la publicidad de instituciones financieras buscan establecer un ideal elitista, aspiracional, por lo general utilizan representaciones de personas con rasgo eurocéntricos, en esta ocasión Banco Pichincha apuesta por una publicidad más cercana a su audiencia, ya que es considerada la entidad financiera más importante país.

En Colombia, aunque la inteligencia IA es utilizada en el ámbito futbolístico para fines técnicos y administrativos, como la gestión de datos o la implementación de cámaras inteligentes en los partidos, su uso en campañas publicitarias es limitado. Sin embargo, para esta investigación se seleccionó un *spot* de la marca Cerveza Águila en su cuenta de Instagram, en el que una futbolista interactúa con Chat GPT para preguntarle quién ganará la Copa América Femenina 2025. Esta propuesta combina humor y actualidad tecnológica, vinculando la marca con la innovación y con el protagonismo femenino en el deporte.

Cerveza Águila, patrocinador oficial de las selecciones de fútbol en Colombia, incorpora en su publicidad la imagen femenina, en muchos de los casos sexualizada y estereotipada (Tolosa 2019). En el contexto de la Copa América femenina 2025, Cerveza Águila maneja una publicidad centrada en el fútbol, en sus redes sociales destaca el folclore del país, las conversaciones cotidianas, los lugares populares, etc.

Para Perú, se analizaron dos *spots*. El primero, titulado “La ConvocatorIA” y publicado en la cuenta oficial de Instagram del Banco de Crédito del Perú en 2023, utilizó IA para generar seis retratos que representan la diversidad étnica del país. El objetivo era construir el arquetipo del hincha peruano a partir de rostros que sintetizan rasgos propios de diferentes regiones. Los protagonistas de los retratos fueron premiados con entradas para el partido Perú vs Venezuela, en una acción que combinó promoción deportiva con visibilización de la pluralidad cultural.

El BCP ha construido una estrategia publicitaria enfocada en transmitir confianza, cercanía y modernidad, buscando consolidar su imagen como la principal entidad financiera del país. Sus campañas suelen combinar elementos emocionales y aspiracionales, destacando historias de superación personal, emprendimiento y la relación de sus clientes con la innovación tecnológica. La publicidad del BCP también enfatiza la integración con la vida cotidiana del peruano, mostrando cómo sus productos y servicios facilitan el ahorro, la inversión y las transacciones financieras, adaptándose tanto a públicos tradicionales como a jóvenes digitalmente activos.

El segundo *spot*, “Nuestros Colores Nos Unen”, corresponde a la empresa de telecomunicaciones Claro como parte de su patrocinio oficial a la selección peruana, en YouTube. En el video se presentan escenas de celebración y pasión futbolera en distintos escenarios, junto a figuras reales de las selecciones. La IA fue utilizada para reemplazar rostros de algunos jugadores, un recurso que permite resignificar escenas conocidas y reforzar el sentido de unidad nacional.

La publicidad de Claro Perú se centra en la conectividad y el entretenimiento, promoviendo la idea de estar siempre comunicados y disfrutar de contenidos digitales de calidad. Sus campañas suelen resaltar la velocidad y cobertura de sus servicios de telefonía e internet, así como la innovación tecnológica que ofrece a sus usuarios. Además, Claro utiliza el humor, situaciones cotidianas y la cercanía con el público para fortalecer el reconocimiento de marca, destacándose por una comunicación directa y moderna que busca captar tanto a consumidores individuales como a familias y jóvenes interesados en soluciones digitales integrales.

En el caso de Argentina, el video consta de un mensaje que invita a todos los argentinos a unirse y apoyar al equipo, enfatiza la pasión y el compromiso que caracterizan al fútbol argentino, el *spot* está en YouTube. La narrativa se enfoca en la historia de triunfos, insta a los jugadores a conquistar nuevamente la Copa América. Según el proyecto, esta campaña busca generar un sentido de unidad y orgullo entre los hinchas. El relato apela al sentido de identidad reviviendo momentos como la independencia del país por medio de la IA.

La publicidad de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) se centra en fortalecer la identidad nacional y la pasión por el fútbol, posicionando al deporte como un elemento de unión y orgullo cultural. Sus campañas suelen destacar la historia, los logros y los íconos del fútbol argentino, conectando emocionalmente con los aficionados a través de momentos memorables de partidos, jugadores emblemáticos y eventos internacionales. Además, la AFA utiliza estrategias multiplataforma, incluyendo redes sociales, televisión y activaciones en estadios, para acercarse a distintos públicos, desde jóvenes fanáticos hasta familias, promoviendo el fútbol como un motor de integración social y referente de valores como esfuerzo, trabajo en equipo y pertenencia.

Los *spots* seleccionados comparten un eje temático común: la exaltación del fútbol como un elemento aglutinador de identidad nacional. En todos los casos, la inteligencia artificial se presenta como una herramienta para innovar en la narrativa visual, incorporando elementos culturales que buscan conectar emocionalmente con el público. Los anuncios integran referencias explícitas a la diversidad étnica mediante la inclusión de rasgos físicos y símbolos culturales característicos de sus regiones. Por ejemplo, en Ecuador esta representación se vincula con escenarios geográficos icónicos, como la selva, las playas o el cráter de un volcán. Mientras que en Perú se opta por retratos que sintetizan la pluralidad étnica del país, otorgando centralidad a la figura del hincha.

En contraste, Colombia y Argentina presentan estrategias diferentes. El *spot* colombiano, no prioriza la representación cultural, sino la relación entre tecnología e innovación, al mostrar a una futbolista interactuando con Chat GPT. Por su parte, el anuncio argentino mantiene un enfoque más tradicional: apela a la épica histórica y al orgullo nacional, incorporando imágenes generadas por IA que evocan momentos como la independencia, pero sin énfasis en la diversidad étnica.

Otra diferencia significativa radica en el objetivo narrativo. Algunos *spots* priorizan la construcción de identidad desde lo colectivo, resaltando paisajes, costumbres y vínculos familiares, otros en el legado histórico y la unidad nacional, con una combinación entre archivo e IA. En conjunto, estas campañas evidencian que, las tecnologías emergentes se emplean como recurso innovador, la forma en que se articula con la representación cultural depende de la intención comunicativa de cada marca y del imaginario nacional que se busca proyectar.

En conclusión, la generación de estos *spots* busca movilizar emociones profundas vinculadas al sentido de pertenencia y orgullo nacional. El fútbol, como eje narrativo, actúa como un detonante colectivo capaz de unir a la audiencia entorno a símbolos, colores e historias compartidas. A través de imágenes que exaltan lo propio y lo proyectan de forma creativa, estas campañas fomentan la representación cultural en el espacio mediático. Así, la IA se convierte en un aliado estratégico para la publicidad en América Latina, al articular tecnologías emergentes con narrativas que dialogan con la memoria, la diversidad y los imaginarios colectivos.

1. Acopio y procesamiento de la información

El presente estudio se enmarca en un enfoque cualitativo, ya que la complejidad del objeto de análisis requiere abordar la representación de la diversidad étnica y cultural desde diferentes perspectivas. Es necesario interpretar los significados y narrativas que se construyen en los *spots* publicitarios generados con inteligencia artificial, lo que exige un abordaje cualitativo orientado a la comprensión profunda de los discursos y símbolos. Además, es fundamental recoger percepciones más amplias que permitan identificar patrones, tendencias y puntos de consenso en la recepción de estos contenidos. La elección de este enfoque enriquece la investigación, ya que posibilita contrastar la construcción de los mensajes con la manera en que estos son interpretados por distintos públicos, logrando así una visión más integral del fenómeno.

Dado que la investigación cuenta con dos objetivos específicos, se han diseñado dos estrategias metodológicas diferenciadas:

Para el primer objetivo: Identificar las narrativas visuales utilizadas por la IA en la representación de la diversidad étnica y cultural en los países seleccionados, se aplicará un análisis del discurso publicitario.

Como afirma Vázquez Medel (1993, 46), “Los discursos publicitarios anuncian otros cambios liminares. Por ello, intentar redefinir algunas claves de la naturaleza misma de la interacción comunicativa que el discurso publicitario pone en juego es también aproximarnos a los complejos mecanismos de construcción de la identidad y la subjetividad en la encrucijada de la crisis de la razón”.

Este enfoque resulta clave porque el discurso publicitario no se limita a transmitir un mensaje comercial, también se involucra en la construcción de identidades y subjetividades colectivas. Por ello, los *spots* generados con IA serán analizados en cuanto a los significados que atribuyen a la diversidad étnica y cultural, y a los posibles imaginarios que reproducen o transforman.

Para este análisis se emplea la técnica de observación sistemática, apoyada en una matriz de registro basada en el modelo de Roland Barthes (1980) y complementada con la noción de arquetipos de Carl Jung (2003), entendiéndose como patrones universales presentes en el inconsciente colectivo, que se reflejan en narrativas, personajes y símbolos. En publicidad, estos arquetipos se utilizan para construir mensajes que conecten emocionalmente con el público, generando identificación y lealtad hacia la marca.

Cada arquetipo representa un conjunto de valores, motivaciones y conductas que se proyectan en los anuncios y diferentes campañas. A continuación, se describen los 12 tipos de arquetipos y un ejemplo de cómo se aplican en el contexto publicitario, para tener más claro la propuesta de la presente matriz de análisis:

1. Inocente: Este personaje suele ser utilizado para representar pureza, optimismo y simplicidad. Por ejemplo, en las campañas de marcas como Dove, que transmiten un ideal de belleza natural, confianza y suavidad.
2. Sabio: Es una representación que busca conocimiento, verdad y análisis. Por lo general es aplicado para los anuncios de Google o National Geographic, que apelan al aprendizaje y la exploración.
3. Explorador: Valora la libertad y la aventura, no teme a nada y es curioso por naturaleza. Los comerciales del automóvil Jeep, la marca de ropa The North Face o Explorer invitan a descubrir nuevos territorios.

4. Héroe: Este tipo de modelos pretenden encarnar el coraje y la superación. Nike con su lema “Just Do It” motiva al esfuerzo y la victoria, es por ellos que Cristiano Ronaldo es una de las imágenes de esta marca, es un personaje visto como heroico ante la percepción del público.
5. Forajido o rebelde: Este ideal desafía las normas establecidas y busca una ruptura. Por ejemplo, Harley-Davidson, que simboliza independencia y rebeldía.
6. Mago: la representación evoca a la transformación e innovación, características que se acoplan a la marca Apple, que se posiciona como creador de experiencias revolucionarias.
7. Amante: Los personajes que tienen esta característica apelan a la pasión y la conexión emocional con la audiencia, puede ser útil al momento de crear las campañas de perfumes como Chanel o Tom Ford, centradas en el deseo y la sensualidad.
8. Bufón: Suelen ser útiles al momento de aportar diversión y alegría. Los creativos conectan con este tipo en los anuncios de M&M’s, Skittles o dulces en general, que utilizan humor para conectar con su audiencia.
9. Cuidador: Representa protección y empatía. Johnson & Johnson, Protex, etc. Es un claro ejemplo para transmitir mensajes de cuidado familiar y bienestar.
10. Creador: Está asociado con la imaginación y la originalidad, como promocionar el juego LEGO, que inspira a construir y crear sin límites.
11. Gobernante: Simboliza control, poder y liderazgo, generalmente las marcas como Rolex o Mercedes-Benz, las utilizan, ya que transmiten autoridad y exclusividad.
12. Hombre común: Representa autenticidad y cercanía. La Cerveza Corona muestra situaciones cotidianas para generar identificación.

Dicho esto, la matriz propuesta con anterioridad contempla tres niveles de análisis:

- Nivel denotativo: descripción literal de lo que aparece en la pantalla (rasgos físicos, objetos, escenarios, acciones).
- Nivel connotativo: significados culturales, sociales o emocionales asociados a los elementos representados.
- Nivel personaje: Identificar los personajes principales de los *spots* y qué quieren representar.

- Nivel arquetípico: identificación de arquetipos (héroe, madre, ciudadano popular, etc.) y relacionarlos con los protagonistas de los *spots* publicitarios.

Con esta matriz se busca identificar si la representación de la diversidad, tanto étnica como cultural, se realiza de manera profunda, con base en referentes culturales reales, por medio de los censos nacionales de cada país, o si se limita a una construcción superficial estandarizada por los algoritmos de IA, que ya se conoce que son entrenados con imaginarios occidentalistas.

En el segundo objetivo denominado, como: Determinar la percepción de la representación visual de la diversidad étnica y cultural en los *spots* publicitarios generados por inteligencia artificial se empleará un análisis de recepción. Este enfoque permitirá indagar cuál es la opinión del público y el efecto que tienen las imágenes y la representación de la diversidad en dichos *spots* publicitarios en las personas.

Según Jensen y Rosengren (1997, 342-3), “El análisis de recepción desarrolla lo que puede considerarse como un estudio de los públicos y de los contenidos, a partir de datos tanto cualitativos como empíricos. Su objetivo inmediato es aprehender el proceso de recepción, antes de analizar cómo este influye en los usos y efectos de los contenidos mediáticos”.

Este enfoque metodológico resulta clave para comprender no sólo cómo las audiencias interpretan y resignifican los mensajes publicitarios, sino también qué impacto tienen estos en la construcción de imaginarios sobre la diversidad étnica y cultural en los países ya mencionados con anterioridad.

Las técnicas empleadas para esta fase de la investigación serán, en primer lugar, entrevistas a expertos en inteligencia artificial, *marketing*, publicidad y creación de contenido digital. La elección de esta técnica responde a la necesidad de contar con una visión especializada sobre cómo la IA está siendo incorporada en la industria publicitaria y, en particular, sobre los desafíos y oportunidades que plantea en la representación de la diversidad étnica y cultural.

El objetivo de las entrevistas estructuradas es indagar en la perspectiva de profesionales con experiencia en el desarrollo y uso de estas tecnologías, a fin de comprender cómo conciben la capacidad de la IA para generar narrativas visuales inclusivas, qué limitaciones identifican en su aplicación y cuáles son los criterios que, desde su práctica, deberían considerarse para garantizar una representación más fiel y alejada de estereotipos.

Estas entrevistas orientan a comprender los aspectos técnicos y estratégicos involucrados en la creación de contenido publicitario mediante IA, así como los retos y limitaciones que este proceso implica. Las preguntas técnicas planteadas buscan analizar se pretende conocer en qué medida la formulación del *prompt* influye en la calidad y precisión cultural de las imágenes generadas, así como los criterios técnicos que se consideran en términos de resolución, realismo o estilos visuales, entre otras cosas más. Con ello, se espera obtener una visión integral sobre la relación entre tecnología, creatividad y representación cultural en la publicidad contemporánea

La segunda técnica consiste en entrevistas individuales dirigidas a personas no expertas en inteligencia artificial ni en publicidad. El grupo seleccionado analizará cada uno de los *spots* y estará conformado por participantes delimitados por rango etario y nivel educativo. El objetivo es abarcar una diversidad de públicos, incluyendo niños, jóvenes, adultos, adultos profesionales y personas de la tercera edad, asegurando además una variación de género (hombres y mujeres). Esta heterogeneidad permitirá obtener percepciones diversas y contrastadas sobre la representación de la diversidad étnica y cultural en los anuncios analizados.

Este método está diseñado para recoger respuestas abiertas en torno con la temática, la cual está compuesto por preguntas de autoidentificación étnica y cultural, que permitirán observar si la percepción de la representación varía según el contexto cultural. De esta manera se podrá analizar si los *spots* logran representar adecuadamente la diversidad o si, por el contrario, refuerzan sesgos.

Las preguntas centrales están orientadas a explorar tres dimensiones: En primer lugar, la autenticidad de la representación, que busca conocer si las audiencias consideran que las imágenes reflejan rostros y realidades similares a las de su vida cotidiana, y si logran identificar símbolos culturales auténticos como paisajes, colores o música propios de cada nación. Estas preguntas permiten evaluar si la IA consigue construir narrativas cercanas a la experiencia social de los espectadores.

En segundo plano, se encontrarán los clichés e identificación. En este punto se incluye la percepción de estereotipos, entendidos como representaciones simplificadas o exageradas, así como la experiencia subjetiva de sentirse representado en los *spots*. Estas preguntas son esenciales porque permiten distinguir entre una representación inclusiva y una que solo reproduce clichés superficiales. Asimismo, se evalúa el impacto en el sentido de pertenencia e identidad colectiva, un aspecto central en la relación entre publicidad y construcción de imaginarios culturales.

Y, por último, la percepción sobre el rol de la inteligencia artificial, aquí se busca indagar si los participantes fueron conscientes de que las imágenes fueron creadas con IA, si las perciben como realistas y si consideran que esta tecnología mejora la capacidad de mostrar diversidad cultural en la publicidad. Estas preguntas permiten observar no solo la reacción hacia el contenido, sino también hacia la herramienta tecnológica que lo produce, lo cual es clave en un contexto donde la IA redefine los modos de producción y consumo cultural.

El público seleccionado para responder esta encuesta corresponde al rango de edad entre 18 y 34 años. Esta elección responde a que, según estudios de la UNESCO (2025b), los jóvenes y adultos dentro de este grupo etario muestran un mayor interés en el uso y consumo de herramientas de inteligencia artificial, además de ser los principales usuarios de entornos digitales y redes sociales, donde circula gran parte de la publicidad contemporánea. De este modo, se garantiza que los encuestados no solo estén expuestos al tipo de contenidos analizados, sino que también posean un marco de referencia cercano a las dinámicas tecnológicas actuales.

Por otro lado, resulta indispensable identificar el país de residencia de los participantes, dado que los *spots* seleccionados para este estudio fueron producidos en Ecuador, Colombia, Perú y Argentina. Incluir personas provenientes de estos contextos permite observar si las audiencias locales perciben como auténtica o no la representación cultural en las campañas de sus propios países. Finalmente, la autoidentificación étnica de los participantes (afrodescendiente, indígena, mestizo/a o blanco/a) constituye una variable clave, pues posibilita evaluar cómo distintos grupos valoran la representación de la diversidad étnica y cultural en los *spots* generados con inteligencia artificial.

De esta manera, el instrumento permitirá medir percepciones generales, y contrastar la construcción discursiva de los *spots*, con la experiencia de recepción del público, favoreciendo un análisis integral de la representación de la diversidad en la publicidad generada con inteligencia artificial.

Capítulo tercero

Resultados

En este apartado se pretende presentar los resultados obtenidos a partir del análisis del corpus publicitario y de las técnicas aplicadas para cada objetivo específico, expuesto con anterioridad. El primer objetivo, se abordó mediante una matriz de análisis que permitió identificar y examinar las narrativas visuales presentes en los *spots* seleccionados. Mientras que el segundo objetivo se desarrolló a través de entrevistas con expertos en inteligencia artificial y de la percepción recogida en grupos de discusión con audiencias, con el fin de comprender cómo estas representaciones son interpretadas por diferentes actores.

Para dar respuesta al primer objetivo específico: Identificar las narrativas visuales utilizadas por la IA en la representación de la diversidad étnica y cultural en los países seleccionados, se elaboró una matriz de análisis basada en los niveles de significación propuestos por Barthes y en los arquetipos de Jung, lo que permitió identificar patrones narrativos y simbólicos presentes en los *spots*.

Tabla 2

Narrativas audiovisuales y discursivas trabajadas en los *spots* publicitarios generados con IA

Matriz de análisis					
Nombre del <i>spot</i>	Denotación	Connotación	Personaje	Arquetipo	Escenarios
IA Convocatoria	Presentación de la lista de convocados, indican retratos de los futbolistas creados con IA, de fondo se muestra imágenes de las provincias del país.	Apela a la historia del fútbol ecuatoriano y lo que representa para el país la selección, al mostrar a los futbolistas en diferentes contextos indican que también son parte de los hinchas.	Jugadores selección masculina Ecuador	Héroe: la selección nacional aparece como símbolo de lucha, esperanza y orgullo colectivo.	Muestran lugares genéricos haciendo alusión a los diferentes espacios urbanos y rurales del país. Intentan representar a la Costa, Sierra y Amazonía ecuatoriana. Además, el lugar más reconocible es el monumento a la Mitad del Mundo en Quito.
Ecuador Copa América 2028	Escenarios deportivos, imágenes de diferentes contextos del país, tanto rural, como urbana, personas y objetos que	Orgullo nacional, anfitrión de un evento histórico, Ecuador es un país de diversidad cultural y étnica, que acoge a todos los latinoamericanos. Todos los	Ciudadanos	Hombre común: Pretende retratar lo diverso que es Ecuador, muestra a las personas en su cotidianidad, cómo jugar fútbol con amigos en diferentes	El lugar con mejor identificación es la Virgen del Panecillo en Quito, mientras que los demás espacios no son reconocibles, son representaciones genéricas, solo se

	demuestran la diversidad cultural y étnica.	ecuatorianos se identifican con este deporte.		escenarios, muestra a las personas en su cotidianidad, en el campo y en la ciudad.	muestra una casa de caña, plantaciones de plátano, volcanes, espacios verdes, etc.
Campaña Día del Padre	Hombres felices celebran en el parque o en un estadio.	Hombre, padre de familia celebra con su hijo, aplica prácticas de cuidado y protección con su familia	Padre	Cuidador y Héroe: El padre aparece como protector, guía y afectuoso con su hijo. Además, inspira admiración por parte de su hijo, lo mira como su héroe y el de la familia.	Los lugares no pertenecen a un lugar en específico del país, solo son parques, el graderío de un estadio, una casa, etc.
Interacción jugadora – ChatGPT	Una mujer de cabello largo y tez trigueña sentada interactúa en el celular con Chat GPT. Detrás de los videos de la selección de fútbol femenina.	Esperanza de ser campeonas en la Copa América, orgullo nacional, unión por la selección, vanguardia con la tecnología.	Jugadora de fútbol femenino Colombia	Mago: Al interactuar con la IA demuestra la transformación e innovación tecnológica, que está en el último tiempo.	No indican espacios, solo es un escenario de fondo con una televisión que transmite un partido de fútbol.
La ConvocatorIA	Imágenes IA de hinchas ficticios, reto para encontrar a los parecidos reales.	Unión nacional, resiliencia, cercanía a pesar de la distancia.	Hinchas selección peruana	Hombre común: Representan a los hinchas populares de la selección peruana. Son personas que muestran la autenticidad y la cercanía que tienen con su país.	No indican espacios, solo es un graderío de un estadio, no dan indicios de ser un espacio que represente algo.
Nuestros Colores Nos Unen	Jugadores/as peruanos/as integrados digitalmente en escenas distintos y ficticios, con los hinchas, integran todos los tipos de fútbol	Unión nacional, resiliencia, cercanía a pesar de la distancia, inclusión, todos unidos por la representación de Perú en el deporte.	Jugadorxs selección Perú	Héroe y Rebelde: Los jugadores son presentados como figuras heroicas que unen y representan la identidad nacional, luchan por dejar en alto el nombre del país en el mundo del deporte. Además, desafían lo convencional al colocar a futbolistas de playa en canchas de césped y viceversa.	Recrean espacios no específicos, un barrio urbano de Lima, zonas playeras de Perú, estadios de fútbol, un coliseo donde juegan fútbol playa.

Campaña Copa América 2024	Escenas históricas de partidos importantes de la selección, uso de IA para recrear momentos como la independencia de Argentina.	Unión, en el fútbol no existen jerarquías, no conoce de política, ni de clase, ni de regionalismo, todos son iguales, son uno solo, porque el fútbol representa al país y a cada uno de los ciudadanos.	Jugadores selección masculina Argentina	Héroe y Amante: Evoca la gloria y la lucha de la selección nacional a lo largo de su historia. Además, resalta la conexión emocional, la pasión y el amor por el fútbol.	El lugar más conocido es el Obelisco en Buenos Aires, carreteras del país, un palacio, zonas costeras, calles urbanas.
---------------------------	---	---	---	--	--

Fuente y elaboración propia adaptada a partir de Barthes (1980) y Jung (2003)

A partir de esta matriz, se determinó que, además de la temática futbolística, el eje central de los *spots* es la exaltación del orgullo nacional, la unidad de los ciudadanos y la idea de que, en instancias deportivas, el país se representa como una sola voz, una temática bastante utilizada en el ámbito deportivo, como lo menciona Rodríguez (2016). Esta narrativa busca fortalecer la identidad colectiva a través de imágenes que apelan a la emoción y a símbolos culturales.

En cuanto a los personajes, se observa que los jugadores de la selección nacional son representados principalmente bajo dos arquetipos, en su mayoría. El héroe, ya que las campañas los presentan como figuras que luchan por dejar en alto el nombre del país, inspirando a la audiencia con su esfuerzo y resiliencia. Este arquetipo, refuerza la idea de Jung (2005) el cual plantea que, mediante este tipo de escenas, los protagonistas son representados como líderes y referentes de esperanza y triunfo, lo que activa una conexión emocional profunda con el público.

De manera complementaria, la figura del hombre común se utiliza para representar a los hinchas. Esta estrategia permite generar cercanía con la audiencia, mostrando personajes que reflejan la cotidianidad y que funcionan como un puente entre la marca y el espectador. Aunque estos personajes son recreaciones realizadas con inteligencia artificial, se observa un intento por dotarlos de rasgos fenotípicos similares a los ciudadanos reales, buscando credibilidad y representatividad.

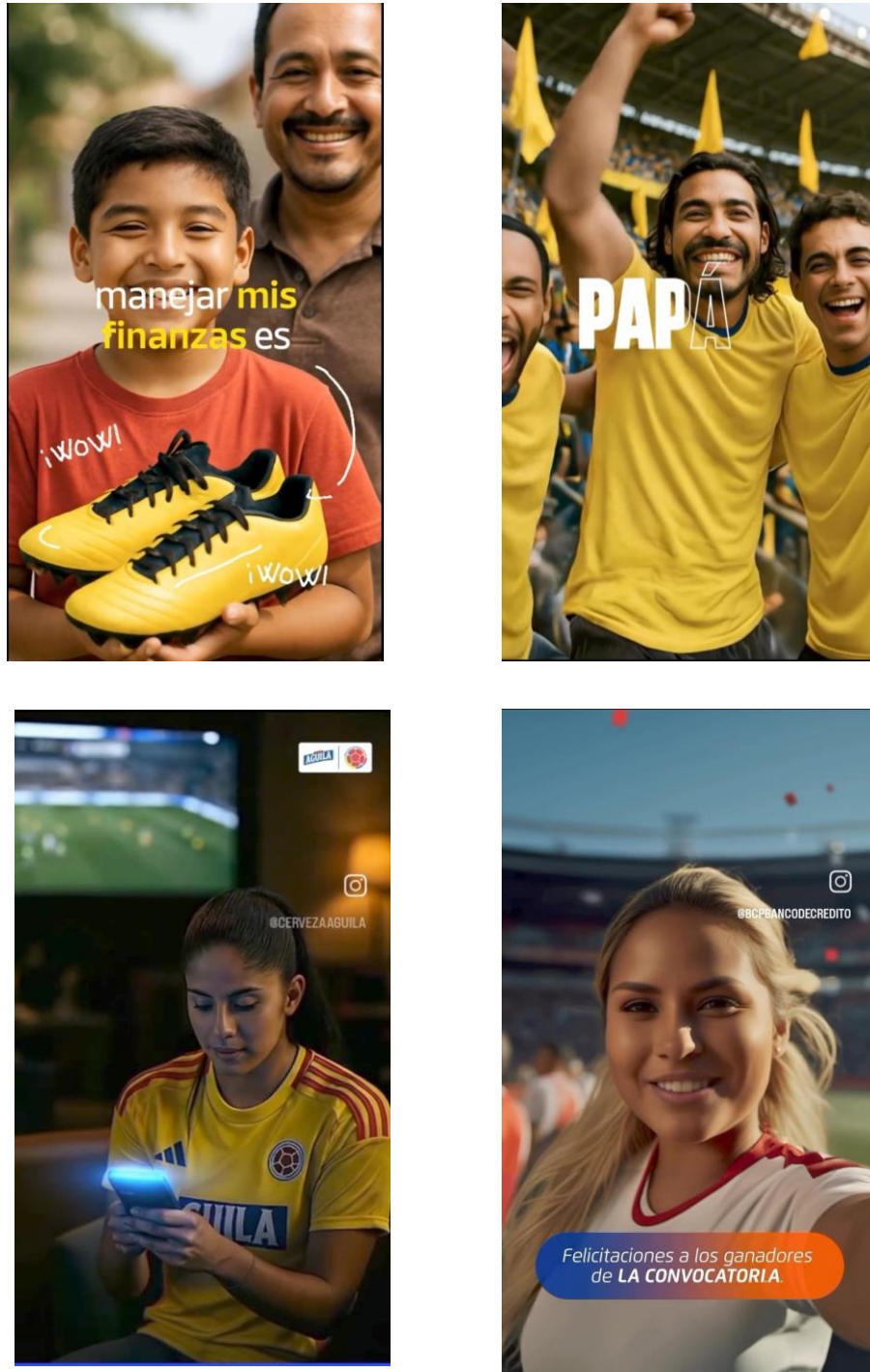


Figura 1. Identificación de rasgos fenotípicos utilizados en los spots publicitarios
 Fuente: “Copa América” (2025), Cerveza Águila; “Día del Padre” (2025), Banco Pichincha; “La Convocatoria” (2023), Banco de Crédito del Perú

En los *spots* publicitarios analizados, como se observa en las imágenes seleccionadas, se aprecia un esfuerzo por representar a ciudadanos propios de cada país, Colombia, Perú y Ecuador, mediante características fenotípicas que se alejan del modelo hegemónico del latino internacional, término establecido por Tipa (2020), predominante

en la publicidad tradicional, como se mencionó en capítulos anteriores. Las personas recreadas presentan rasgos comunes en la población latinoamericana, como piel morena en diferentes tonalidades, cabello oscuro, en su mayoría o cabello teñido, ojos marrones y narices poco estilizadas, alejándose de estereotipos europeos o criollos blanqueados que históricamente han dominado las campañas. Aunque su vestimenta es bastante básica, se puede diferenciar que son diferentes nacionalidades, porque usan la camiseta de sus selecciones.

Pero en la imagen 2 se evidencian varios errores de representación. La camiseta de la selección ecuatoriana no corresponde al diseño oficial, pues carece del escudo de la Federación en el lado izquierdo. De igual manera, en el espacio aparecen banderas amarillas que no incluyen los colores azul y rojo ni el escudo nacional. Este detalle genera una distorsión importante, ya que dichas banderas se asemejan más a las que utilizan los hinchas del Borussia Dortmund en sus estadios, cuyo color característico es precisamente el amarillo, lo que puede inducir a confusión y restar autenticidad a la representación de la identidad ecuatoriana.



Figura 2. Representación de estereotipos y folclorización

Fuente: “Ecuador Copa América 2028” (2023), Ministerio del Deporte

En el caso de Ecuador, el *spot* publicitario “Ecuador Copa América 2028”, producido por el Ministerio del Deporte, busca proyectar un mensaje de unidad nacional y orgullo cultural a través de imágenes que retratan personas de diferentes edades, contextos y tradiciones. Sin embargo, al observar detenidamente las representaciones, se evidencia que la diversidad étnica aparece marcada por estereotipos.

En el video predominan personajes asociados al imaginario del campesino: hombres con vestimenta sencilla, sombreros desgastados, ropa en mal estado, así como niños con dentadura incompleta o dañada, lo que refuerza el planteamiento de Ariruma (2006) las comunidades indígenas solo son representadas de forma vulnerable. Además, en la primera imagen no se distingue si usa un traje típico o una camiseta de la selección, aunque la tonalidad de los colores es muy diferente. Estos elementos visuales refuerzan una representación vinculada a estratos socioeconómicos bajos, lo que plantea una tensión entre la intención de visibilizar la diversidad y la tendencia a folclorizarla.

Este recurso recuerda dinámicas propias de la publicidad política, como se discutió en anteriores ocasiones con Tipa (2020), donde la inclusión de figuras étnicas y culturales no se articula desde la horizontalidad, sino como un recurso simbólico para legitimar un mensaje institucional. Así, aunque se busca transmitir identidad y pertenencia, la forma en que se representan estos sujetos los coloca en un segundo plano, reafirmando jerarquías visuales entre lo moderno y lo tradicional.

Por otro lado, la utilización de inteligencia artificial introduce un cambio importante respecto a la publicidad convencional. En lugar de imponer cuerpos idealizados, cercanos al latino internacional, el *spot* propone rostros y corporalidades que se perciben más próximas a la realidad social. Esta estrategia puede generar mayor identificación en las audiencias, al presentar personajes que evocan experiencias cotidianas. No obstante, emerge un fenómeno problemático: la homogeneización fenotípica.

Aunque los *spots* analizados corresponden a países distintos, las imágenes producidas por IA comparten rasgos muy similares, lo que dificulta distinguir las particularidades étnicas propias de cada nación. En la vida real, estas diferencias son marcadas y constituyen un componente esencial de la diversidad cultural latinoamericana, por lo que su dilución en el discurso visual plantea limitaciones en términos de representatividad.



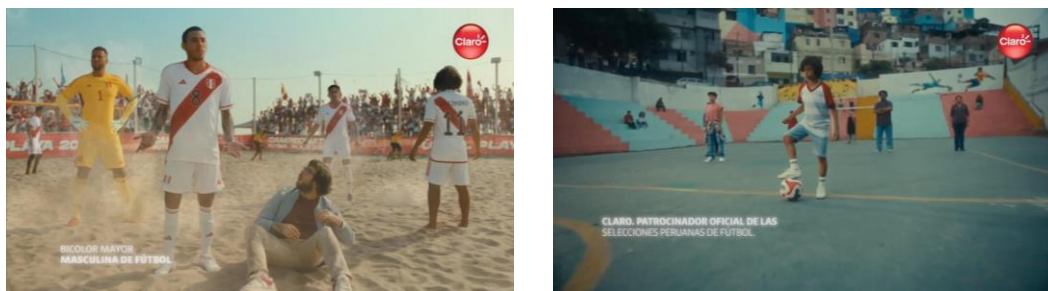


Figura 3. Recreación con IA de lugares representativos de Argentina y Perú
Fuente: “Copa América” (2024), AFA; “Nos Unen los colores” (2024), Claro Perú

En cuanto a los escenarios, los *spots* recurren a paisajes y locaciones emblemáticas con el objetivo de generar realismo y reforzar el sentido de identidad nacional. Esta estrategia busca que la audiencia se reconozca en los espacios representados, estableciendo una conexión emocional con el mensaje publicitario. Por ejemplo, en Argentina se incluye el Obelisco de Buenos Aires y carreteras, mientras que en Perú aparecen playas y barrios populares de Lima, donde niños juegan al fútbol, reforzando la idea del deporte como práctica cultural cotidiana.

No obstante, la inteligencia artificial tiende a recrear escenarios genéricos sin incorporar referencias concretas que identifiquen de manera inequívoca a cada país. Por ejemplo, el único elemento claramente reconocible es el Obelisco, un monumento emblemático de Argentina que cuenta con abundante material fotográfico en la web. Pero, en otras escenas, como la que muestra una carretera con una bandera, la falta de detalles distintivos impide asociarla con un lugar específico, lo que incluso podría hacerla pasar por una locación de otro país. Según una búsqueda realizada en Google Lens, dicha imagen guarda cierta similitud con el Camino de las Altas Cumbres en Córdoba, aunque al compararlas, se evidencia que las imágenes no son idénticas. La fotografía real se presenta a continuación:

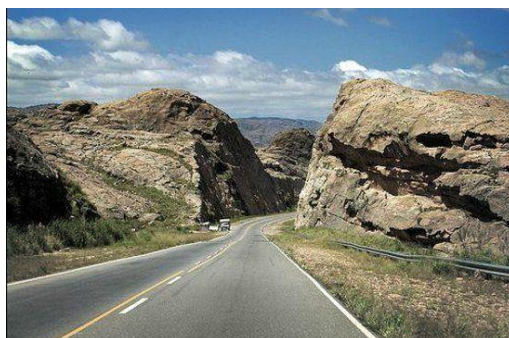


Figura 4. Camino de las Altas Cumbres en Córdoba, Argentina
Fuente: Imagen libre de derechos encontrada en Pinterest

En el caso del *spot* peruano, se observa la misma falta de precisión. La primera escena muestra una playa que carece de elementos distintivos y, por lo tanto, podría pertenecer a cualquier lugar. La segunda imagen presenta una calle que aparentemente corresponde a un barrio urbano de Lima, como se mencionó anteriormente, pero sus características cromáticas y arquitectónicas también podrían confundirse con una favela en Brasil. De hecho, al realizar una búsqueda inversa en Google, la imagen arrojó como resultado una calle brasileña donde se grabó un *spot* publicitario con Ronaldinho, lo que evidencia la falta de anclaje territorial en estas representaciones.



Figura 5: Favela, Río de Janeiro Brasil
Fuente: Imagen libre de derechos Google imágenes

En el caso ecuatoriano, se incorporan símbolos geográficos y turísticos como la Mitad del Mundo y el Panecillo, ambos de gran relevancia histórica y cultural para la ciudad de Quito. Estos espacios, reconocidos por la UNESCO al declarar a la capital como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad (Quito Informa 2023), constituyen referentes identitarios y destinos turísticos ampliamente difundidos. Por esta razón, la disponibilidad de abundante material fotográfico en la web facilita que, al ser recreados mediante inteligencia artificial, sus representaciones resulten más precisas y cercanas a la realidad. Como lo señala Couldry y Mejías (2019) existe poca referencia de datos del Cono Sur en estas tecnologías y es por ello que las representaciones de lugares más específicos son limitadas y generalizadas.





Figura 6. Recreación con IA de lugares representativos de Ecuador

Fuente: “Copa América 2028” (2024), Ministerio del Deporte; “IA Convocados” (2023), Cervecería Nacional - Pilsener

En el *spot* “IA Convocados”, detrás del futbolista Alan Franco se aprecia un río con canoas, lo que se puede interpretar, a simple vista, como el origen amazónico del jugador, pero el deportista es del cantón Alfredo Baquerizo Moreno, de la provincia del Guayas, perteneciente a la zona costera de Ecuador. En este sentido, la diferencia puede encontrarse en el diseño de la canoa, ya que en la Costa son anchas, mientras que en la Amazonía son delgadas y puntiagudas, pero esta característica no todas las personas lo conocen y el paisaje presentado es muy parecido a una zona tropical, como se aprecia en la siguiente imagen.



Figura 7: Río en la Amazonía ecuatoriana

Fuente: Imagen libre de derechos Google imágenes

Otro aspecto, se muestra en la imagen de Junior Sornoza, de fondo se puede visualizar una carretera con un letrero, casi ilegible y con errores tipográficos, pero se distingue que dice *Rock City*, en referencia a la ciudad de Portoviejo. Además, está una roca en forma de arco, estos elementos están equivocados, ya que al inicio de la ciudad el letrero está en color verde con letras blancas, no hay ningún arco, ni rocas, tal como se ve en la siguiente imagen.



Figura 8: Entrada a la ciudad de Portoviejo

Fuente: Imagen libre de derechos Google imágenes

En el *spot* “Ecuador Copa América 2028”, como se aprecia en la figura 2, los personajes aparecen situados en contextos rurales: de fondo se observa una casa de caña, una plantación de plátanos y un paisaje frondoso que sugiere un entorno selvático. Estos elementos transmiten una identidad ligada a la naturaleza y la ruralidad, al tratarse de un *spot* con proyección masiva, esta representación puede influir en la percepción del público y generar una visión reduccionista. Es decir, podría interpretarse que en Ecuador, o que los ecuatorianos en general, son exclusivamente selváticos y rurales, invisibilizando la diversidad de realidades urbanas, culturales y sociales que también forman parte del país.

En este sentido, no todo en el *spot* resulta negativo. Una de las escenas más llamativas es la de una cancha de fútbol construida en el cráter de un volcán. Esta imagen, aunque ficticia, adquiere un gran valor simbólico porque conecta con la frase más célebre de Alexander von Humboldt: “Los ecuatorianos son seres raros y únicos: duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes”. (Ministerio de Cultura y Patrimonio 2025, párr 2). Al incorporar este elemento, el *spot* apela a una representación identitaria ligada a la fuerza geográfica del país, resaltando la particularidad de Ecuador como una tierra marcada por sus volcanes y por la resiliencia de su gente.



Figura 9: Cancha de fútbol en un volcán

Fuente: Imagen spot “Ecuador Copa América 2028”, Ministerio del Deporte (2024)

Por otro lado, en la creación de estos *spots* publicitarios se observa la combinación de material de archivo con elementos generados por IA, una estrategia que refuerza la narrativa histórica y simbólica de cada nación. Por ejemplo, en la campaña argentina se recrea, mediante IA, un momento trascendental como la firma de la Declaración de Independencia, lo que conecta el orgullo deportivo con los hitos fundacionales del país. De manera similar, en Ecuador se incorpora la voz de Alberto Spencer,⁸ y algunas imágenes de su trayectoria, generando un anclaje afectivo entre pasado y presente.

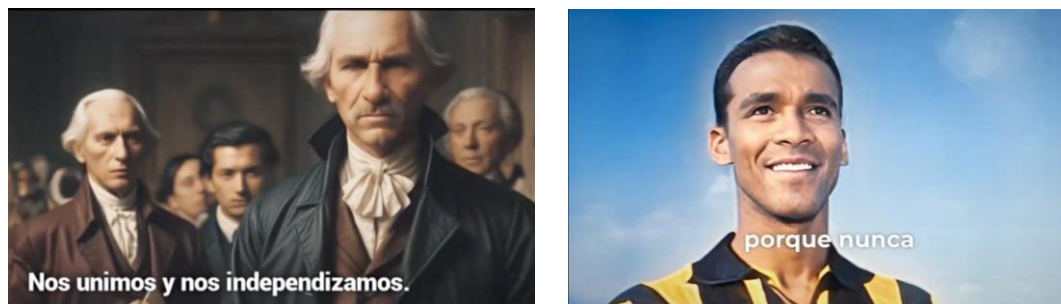


Figura 10: Firma de la Declaración de Independencia en Argentina
Fuente: Spots publicitarios “Copa América” (2024) AFA; “Ecuador Copa América 2028” (2023) Ministerio del Deporte

Estas elecciones visuales y sonoras evidencian lo que Vázquez Medel (1993) señala respecto a la capacidad del discurso publicitario para articular significados culturales y proyectar identidades colectivas, transformando los mensajes comerciales en instrumentos simbólicos que movilizan emociones y memorias compartidas.

En cuanto al tipo de discurso, los mensajes presentes en los *spots* se estructuran entorno a valores como la unidad nacional, el orgullo de pertenencia y la pasión por el fútbol como elemento cohesionador que trasciende fronteras sociales, ideológicas y económicas. Las narrativas, como lo enfatiza Rodríguez (2016), destacan el sentido colectivo, apelando a la idea de que, más allá de las diferencias internas, el país se une bajo una misma identidad cuando se trata de la selección nacional.

En *spots* como el de Banco Pichincha, también se incorporan figuras cotidianas, como la paterna, para enfatizar vínculos familiares, sacrificio y apoyo incondicional, proyectando modelos aspiracionales que refuerzan los arquetipos analizados en el marco teórico, especialmente el Héroe, asociado al esfuerzo y la superación, y el Cuidador, vinculado al acompañamiento y la protección.

⁸ Uno de los mejores futbolistas de la historia ecuatoriana y máximo goleador de Sudamérica entre los años 1960 y 1970.

En este apartado se presentan los resultados correspondientes al segundo objetivo: Determinar la percepción de la representación visual de la diversidad étnica y cultural en los *spots* publicitarios generados por inteligencia artificial. En la era digital, Manovich (2005) resalta que la imagen se ha convertido en un recurso central para la comunicación visual, y con la incorporación de la inteligencia artificial, su producción adquiere una dimensión inédita.

Como se señaló en el marco teórico con Hall (1997), la representación no es un reflejo neutro de la realidad, sino una construcción mediada por sistemas culturales y tecnológicos. En este sentido, la IA automatiza la creación de imágenes y redefine los códigos visuales, los imaginarios sociales y, en consecuencia, la percepción de las audiencias.

El desarrollo de herramientas como ChatGPT, MidJourney, Stable Diffusion o Leonardo IA permite generar imágenes hiperrealistas que integran estilos, atributos fenotípicos y escenarios culturales con alto nivel de detalle. Este potencial abre un debate sobre su impacto en la autenticidad, la creatividad y la representación identitaria. En múltiples ocasiones, estas tecnologías producen imágenes que influyen directamente en cómo las personas interpretan la diversidad, ya sea reforzando estereotipos o promoviendo nuevas formas de inclusión visual, tal y como lo advierte Català (2024).

Por ello, resulta fundamental analizar la recepción y la interpretación que el público hace de estas representaciones. En este estudio, se indaga cómo los espectadores perciben la veracidad, el realismo y la carga simbólica de los *spots* publicitarios generados con IA. Las primeras impresiones recogidas en entrevistas revelaron opiniones divergentes, especialmente en torno al impacto visual y la autenticidad cultural proyectada.

Por un lado, algunos entrevistados valoraron la innovación tecnológica y la calidad estética alcanzada. Tal es el caso de la entrevistada 3 (2025, entrevista personal),⁹ quien señaló: “Me pareció interesante, sobre todo porque me fijé que está hecho con IA, pero hay partes en las que ya no se logra definir si es IA o es real”. Esta apreciación resalta la capacidad de la inteligencia artificial para generar imágenes hiperrealistas que, en ciertos momentos, confunden al espectador respecto a su origen.

En contraste, se identificaron opiniones menos favorables que cuestionan la autenticidad y el impacto visual de estas producciones. Además, reflejan una percepción

⁹ Para preservar la confidencialidad y proteger la identidad de las personas participantes en la investigación, se optó por identificarlas con la denominación entrevistado/a 1, 2 y así sucesivamente.

crítica frente a la artificialidad y una posible falta de conexión emocional con las representaciones generadas por algoritmos.

El entrevistado 1 (2025, entrevista personal) manifestó: “No me gustó, primero porque parecía como si estuviera en un videojuego, más no que viendo un spot publicitario. Y segundo, siento que fue un trabajo innecesario, porque antes solo se anunciaba la lista de convocados, sin necesidad de tanto”.

Como se señaló en el análisis anterior, los *spots* publicitarios generados con IA tienden a reproducir ciertos rasgos fenotípicos que responden a una idea generalizada de lo que se considera “latinoamericano” en las bases de datos y modelos de IA. Bajo esta premisa, se consideró necesario contrastar si estas características representadas en los anuncios coinciden con la percepción del público y si generan identificación.

En este sentido, la mayoría de los entrevistados coincidió en que los rasgos físicos mostrados guardan cierta similitud con los que se observan cotidianamente en las calles. El entrevistado 4 (2025, entrevista personal) manifestó: “Sí, son personas muy normales, los rasgos, el color de piel y ojos tienen bastante parecido a lo que se ve todos los días”. De forma similar, la entrevistada 2 (2025, entrevista personal) enfatizó: “Sí, veo que todas las personas tienen rasgos faciales muy parecidos, la forma de la cara, la nariz un poco respingada en algunas, eso es muy ecuatoriano, también los tonos de piel que aparecen”.

Estas percepciones evidencian que, al menos en términos generales, las imágenes generadas logran transmitir cierta cercanía con la diversidad fenotípica presente en la región. Sin embargo, surgieron observaciones críticas que revelan limitaciones importantes en la representación y expone una contradicción entre el discurso narrativo de inclusión y la selección visual, que continúa privilegiando rasgos asociados a sectores hegemónicos.

El entrevistado 6 (2025, entrevista personal) señaló que, en el caso de Argentina, persiste un sesgo y preferencia hacia la representación blanca: “Hay la representación de personas blancas, como lo son los porteños, pero también hay muchos indígenas argentinos que se quejan que no todos son blancos, existe mucho racismo, incluso en un video de TikTok denunciaban la falta de representatividad de las diferentes comunidades”.

Este fenómeno cobra relevancia si se contrasta con datos oficiales: Según el Instituto de Estadísticas y Censos (2023), en Argentina, 302.936 personas se reconocen afrodescendientes o con antepasados africanos, y 1.306.730 personas se identifican como indígenas o descendientes de pueblos originarios, dentro de una población total de 45,7

millones. Ninguno de estos grupos aparece representado en el *spot* analizado, lo que refuerza la exclusión simbólica denunciada en estudios previos sobre publicidad.

Esta tendencia coincide con imaginarios arraigados, como lo reflejan expresiones del expresidente Alberto Fernández al afirmar que “los mexicanos descienden de los aztecas, los peruanos de los incas y los argentinos de los barcos” (Manrique 2021, párr 4), lo que ha reactivado debates sobre racismo estructural y la invisibilización histórica de comunidades indígenas y afrodescendientes en el país.

A pesar de estas limitaciones, los entrevistados también señalaron elementos que favorecen la identificación, como la inclusión de escenarios icónicos vinculados a la identidad nacional. Por ejemplo, el entrevistado 1 (2025, entrevista personal) destacó, con referencia al *spot* IA Convocados realizado por Cervecería Nacional Ecuador: “Hay una parte del video que sale Sornoza y detrás está una imagen de una carretera que decía *Rock City*, sé que a Portoviejo se le conoce con ese nombre y cuando vi esa imagen deduje que el futbolista era de dicha ciudad”.

De manera similar, otros participantes reconocieron lugares emblemáticos como el Obelisco en Buenos Aires o la Mitad del Mundo en Quito, lo que contribuye a generar un anclaje emocional entre la narrativa publicitaria y la memoria colectiva. Sin embargo, no solo los escenarios o los rasgos físicos influyen en la percepción de representatividad, sino también el tipo de narrativa discursiva que acompaña a las imágenes.

En este aspecto, predominó una valoración positiva hacia el uso del fútbol como recurso identitario, tal como lo expresa la entrevistada 5 (2025, entrevista personal): “Sí, el fútbol es una apuesta segura para despertar el sentido de orgullo de un país, es un momento en el cual todos se unen”. La entrevistada 7 (2025, entrevista personal) complementa esta idea al señalar: “Tal vez, pero más por el contexto, ya que Colombia tuvo una participación muy importante en la Copa América, entonces las personas se emocionan con el tema y se enorgullecen de su país”.

Por el contrario, otros entrevistados consideraron que el fútbol constituye una representación limitada de la identidad nacional, por su carácter reduccionista y su desconexión con otras expresiones culturales. En referencia al *spot* del Día del Padre del Banco Pichincha, la entrevistada 3 (2025, entrevista personal) afirmó: “A mi parecer no refuerzan un sentido de pertenencia, solo fue un comercial. Y se siente lejano cuando sé que está hecho con IA, no hay mucha relación entre el día del padre con las escenas. Es como que toman partidos de fútbol y unas escenas de señores con niñxs y ya”.

En la misma línea, el entrevistado 4 (2025, entrevista personal) sostuvo: “Creo que no, porque no hablan de nada referente al país o algún acontecimiento histórico, solo son hinchas en un estadio”. Estas respuestas reflejan una tensión entre el poder del fútbol como símbolo nacional y su insuficiencia para abarcar la complejidad cultural de un país.

A partir de las diferentes opiniones recogidas, se evidencia que las representaciones presentes en los *spots* publicitarios tienden a ser demasiado generalizadas, lo que provoca que carezcan de elementos distintivos y omitan símbolos culturales relevantes. La entrevistada 7 (2025, entrevista personal), por ejemplo, consideró que el *spot* de Cerveza Águila en Colombia podría haberse planteado de manera más auténtica e inclusiva. En sus palabras: “Integraría más cosas culturales, la música, o tal vez le pusiera en otro escenario, como el estadio más emblemático o antiguo de Colombia, cosas así, hasta integraría algo en el guion, que sea más cercano a la gente”. Esta apreciación refuerza la idea de que, aunque las piezas apelan a un sentimiento general de identidad nacional, no profundizan en símbolos específicos que fortalezcan el sentido de pertenencia y la conexión emocional con el público.

En síntesis, la percepción del público revela una ambivalencia en la recepción de estas representaciones: por un lado, se reconoce un esfuerzo por aproximarse a la diversidad fenotípica y cultural, pero, por otro, persisten sesgos que invisibilizan comunidades históricamente marginadas, además de una narrativa centrada casi exclusivamente en el fútbol como eje identitario, lo que limita la pluralidad de posibles discursos.

Para complementar el análisis de la percepción del público y comprender los aspectos técnicos detrás de la creación de los *spots* publicitarios con inteligencia artificial, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital, publicidad e IA. El objetivo de estas entrevistas fue obtener una perspectiva especializada sobre el proceso de generación de imágenes, los criterios que se consideran para representar diversidad cultural, así como los desafíos que implica evitar sesgos algorítmicos. Este insumo resulta fundamental para contrastar las percepciones del público con la visión profesional y evaluar si las decisiones técnicas y creativas influyen en la construcción de narrativas inclusivas o, por el contrario, reproducen estereotipos en la publicidad contemporánea.

En el ámbito publicitario, la inteligencia artificial se incorpora de manera progresiva en diversos procesos. Según Christian Rendón,¹⁰ dentro del sector la IA resulta

¹⁰ Experto en IA, con más de 18 años de experiencia en publicidad, marketing y diseño web. Actualmente es CEO de la agencia Creativo TV.

útil para “generar textos, consultas *web*, crear páginas web para empresas, optimizar el servicio a clientes por medio de *chatbots*; para generar imágenes es relativamente nuevo”. Este último aspecto ha transformado la producción audiovisual, ofreciendo posibilidades innovadoras, pero también desafíos importantes en cuanto a la representación cultural.

Como se discutió anteriormente, estas aplicaciones funcionan a partir de datos extraídos de internet y son desarrolladas por grandes corporaciones tecnológicas que reproducen patrones hegemónicos en sus algoritmos. En consecuencia, se generan sesgos en los resultados que produce la IA, afectando la autenticidad en la representación de identidades culturales. Frente a esta problemática, Enrique Áviles¹¹ reflexiona: “Primero hay que aclarar qué es inteligencia: consiste en repetir algo que ya está bien establecido, es algo automático, no es un proceso creativo. Eso es la IA, realiza acciones predeterminadas, fáciles de estandarizar”.

Esta afirmación evidencia un punto clave: la IA no crea desde cero, sino que replica modelos preexistentes. Esto implica que, “si en las bases de datos hay 300 imágenes de personas rubias y apenas 35 de personas mestizas, la representación resultante tenderá a reforzar lo hegemónico”. (Enrique Áviles 2025, entrevista personal). Ante esta limitación, el diseño del *prompt* se convierte en un elemento fundamental para orientar la generación de imágenes. Como explica David Zaldumbide (2025, entrevista personal),¹² “la precisión para escribir el *prompt* debe ser alta, debe dar un contexto, y ser muy específicos; en el caso que ya se tenga algo pensado se puede subir una imagen de referencia”.

Para lograr una representación más precisa en la generación de imágenes mediante IA, la redacción del *prompt* resulta determinante. Como señala Christian Rendón (2025, entrevista personal): “Es fundamental especificar detalles clave como el tipo de pieza, si será un *spot* publicitario o material para cine, el nivel socioeconómico de los personajes, el contexto social, el estilo de la imagen, profesional o más realista, y otros elementos que aporten autenticidad a la escena”.

Por ejemplo, basándose en las características fenotípicas presentadas en el *spot* publicitario Día del Padre de Banco Pichincha, se pidió a dos inteligencias artificiales, una en Chat GPT, la más popular y la otra Leonard, experta en generación y edición de imágenes, que generen una imagen similar, con el siguiente *prompt*:

¹¹ Fotógrafo profesional, creador de la campaña IA Convocados.

¹² Director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (AEMC) e investigador académico.

Soy una entidad bancaria, que lanzará un post en Instagram por el día el padre, genera una imagen hiperrealista de un hombre mestizo, de clase media, entre 30 y 35 años, con el cabello semi largo y barba; debe tener una estatura promedio a la de los ecuatorianos, y debe lucir una camiseta de la selección ecuatoriana. Debe estar es un estadio de fútbol.

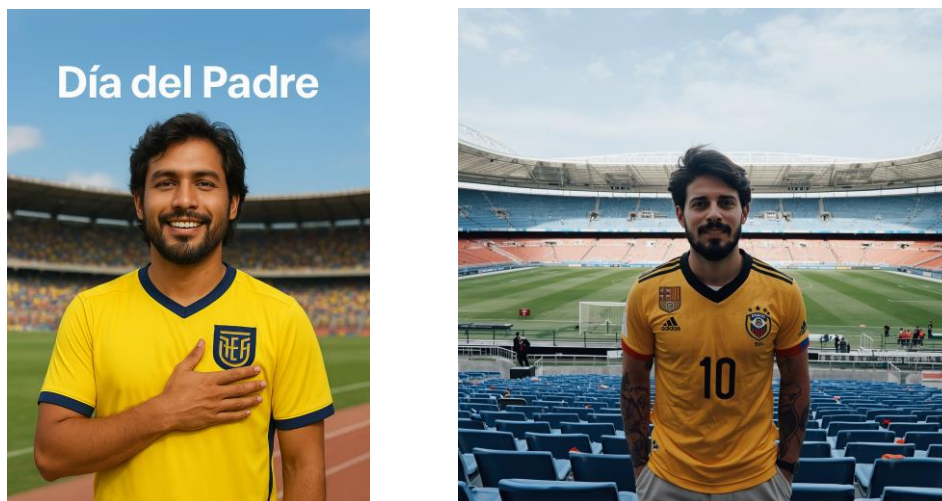


Figura 11. Imagen de un hombre hincha con Chat GPT y Leonard
Fuente y elaboración propia

Ambas imágenes presentan una representación que se aleja de los rasgos hegemónicos tradicionales y, en cierta medida, se aproximan más a lo que comúnmente se observa en América Latina. Sin embargo, también evidencian errores significativos. En la primera imagen, por ejemplo, la tonalidad de piel resulta más cercana a la de una persona de origen hindú y la estética general tiende hacia lo caricaturesco, lo que resta realismo.

En la segunda imagen, aunque los rasgos y la presentación son más realistas, persisten ciertos sesgos: el estadio representado no corresponde a los de Ecuador, sino que se asemeja más a una infraestructura europea. Además, la camiseta carece de fidelidad, pues la selección ecuatoriana utiliza la marca Marathon y, en la representación, el logotipo no corresponde al de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, sino a un emblema genérico difícil de identificar. Incluso aparecen errores tipográficos en los detalles de la camiseta, lo que refuerza la idea de una recreación inexacta y poco contextualizada.

Este ejemplo evidencia que las descripciones tienden a ser generales, por la misma colonialidad de los datos, planteada por Couldry y Mejías (2019), lo que repercute directamente en la fidelidad del resultado. Además, estas representaciones siguen

condicionadas por bases de datos con sesgo, ya con anterioridad por Català (2024), propias de las aplicaciones de inteligencia artificial, lo que limita la inclusión de rasgos culturales específicos.

La percepción del público refuerza esta idea: la entrevistada 3 (2025, entrevista personal), al referirse al *spot* Día de Padre, comentó que “Identifiqué los colores del Ecuador, pero faltaban detalles como escudo, bandera, etc.”, evidenciando que la representación resultó básica y carente de símbolos culturales relevantes. De manera similar, el entrevistado 4 (2025, entrevista personal), al referirse al *spot* peruano, señaló: “Sí, lo que identifiqué a primera instancia fueron los colores de la bandera de Perú, blanco y rojo”. En ambos casos, se aprecia que los elementos representativos se limitaron a los colores patrios, dejando fuera otras expresiones culturales más significativas.

Si bien la descripción del *prompt* es un factor clave para optimizar la calidad de los resultados, las representaciones generadas continúan mostrando sesgos significativos en su construcción visual. Para reducir estas limitaciones, David Zaldumbide (2025, entrevista personal) plantea como solución el desarrollo de *datasets* híbridos alimentados con imágenes provenientes de Latinoamérica, lo que permitiría generar resultados más contextualizados y representativos de la diversidad cultural de la región.

Por otro lado, la recepción de las imágenes generadas por inteligencia artificial ha estado rodeada de controversias, especialmente en cuanto al nivel de realismo alcanzado, actualmente es complejo distinguir entre cuál es verdad y cuál no y la veracidad del testigo ocular, planteado por Jay (2015) queda es discusión.

Varios entrevistados coincidieron en que las representaciones aún carecen de naturalidad. El entrevistado 4 (2025, entrevista personal) señaló, “Sí, son muy notorias, sobre todo en la piel; es muy ficticia, le hace falta más realismo. Las personas tenemos manchas, arrugas, imperfecciones, en general”. De forma similar, la entrevistada 7 (2025, entrevista personal) comentó: “Sí, se nota muy superficial, como un video superpuesto, tiene errores notorios; así no se ve cuando se usan personas y escenarios reales”.

En este sentido, David Zaldumbide (2025, entrevista personal) atribuye la falta de credibilidad en las imágenes generadas por IA a la ausencia de conexión emocional con el espectador. Según el experto, “los ojos conectan con la gente, con IA no hay esa conexión, así esté al otro lado de la pantalla”. Esta afirmación revela un aspecto fundamental: aunque la inteligencia artificial ha alcanzado altos niveles de realismo técnico, todavía no logra reproducir la expresividad y la carga afectiva propias del rostro humano.

La inteligencia artificial se ha posicionado como una herramienta innovadora dentro de la publicidad, sobre todo en la generación de imágenes que buscan aportar novedad y captar la atención del público. Sin embargo, en el marco de este estudio, la percepción generalizada es que, aunque la IA resulta atractiva por su carácter novedoso, aún no alcanza un nivel de calidad equiparable al trabajo humano. Esto abre un debate central: ¿puede la inteligencia artificial reemplazar la mano de obra en el sector publicitario?

Frente a esta cuestión, varias voces coinciden en señalar que la creatividad humana continúa siendo insustituible. Como lo indica la entrevistada 2 (2025, entrevista personal): “el ser humano es más creativo, tiene mejor organización de ideas, las imágenes hechas por humanos son mejores porque hay cargas emocionales detrás, la IA es muy fría y superficial”. En la misma línea, el entrevistado 4 (2025, entrevista personal) resalta el valor de la dimensión humana en la comunicación: “la tonalidad de la voz, las expresiones físicas, la conexión de las personas que hablan con el receptor. La tecnología nunca va a reemplazar todo eso”.

Si bien estas opiniones enfatizan los límites de la IA, otros entrevistados y expertos reconocen que puede desempeñar un papel clave en la optimización de procesos. Christian Rendón (2025, entrevista personal) explica, por ejemplo, cómo ciertas profesiones sí pueden ser reemplazadas: “Diseñé un *chatbot* para una empresa de turismo para dar asistencia permanente vía WhatsApp, así el dueño de la empresa ya no tenía que contratar a una persona para que lo haga, que le pagaba 500 dólares. Ahora solo tiene que pagar por la aplicación 39 dólares mensuales”.

No obstante, también advierte que en publicidad y diseño el reemplazo es mucho más complejo. En esa misma línea, David Zaldumbide (2025, entrevista personal) enfatiza: “Hoy por hoy no, siempre se va a necesitar apoyo en la postproducción, la curaduría y quien hace la muestra piloto de ese *spot* o producto que se va a sacar al aire”. Un aspecto contradictorio, ya que como se puede observar los *spots* publicitarios seleccionados albergan varios errores, no hubo un proceso de curaduría, ni de revisión más crítica, por parte de los profesionales encargados.

Desde la percepción del público, los entrevistados también reconocen que la IA puede agilizar procesos y reducir costos, lo que la convierte en una herramienta complementaria. El entrevistado 1 (2025, entrevista personal) señaló: “ayuda en la rapidez, agiliza procesos, no siempre cuentas con la presencia de una persona Tsáchila,

por ejemplo, o una persona afro, la generación de imágenes es más fácil, evitan los procesos de contratación y puedes adoptar las narrativas”.

De manera similar, la entrevistada 3 (2025, entrevista personal) comentó: “Creo que es más económico, más fácil de hacer las cosas, que por ejemplo salir a la calle y conseguir lo que quieres representar, claro que hay que estar consciente que no todo es perfecto y está sujeto a errores”.

En este aspecto, es importante señalar que, aunque la inteligencia artificial no puede reemplazar al ser humano en términos de creatividad y sensibilidad, sí abre un abanico de posibilidades dentro del campo publicitario. Como explica David Zaldumbide, el uso de la IA representa una ventaja significativa para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que, al no contar con el capital suficiente para contratar un equipo de comunicación completo, pueden recurrir a estas herramientas para generar contenidos de calidad a un costo considerablemente menor.

Sin embargo, esta visión optimista encuentra un contrapunto en la reflexión de Enrique Avilés, quien advierte que el uso de la IA también puede representar un riesgo para las grandes marcas. Según él, cuando pequeñas empresas logran producir piezas llamativas gracias a estas tecnologías, se rompe la brecha de prestigio frente a compañías consolidadas. Esto se agrava si se considera que las marcas de mayor trayectoria, al recurrir de manera apresurada a la IA, presentan productos con errores o descuidan los detalles, lo que puede afectar su imagen y credibilidad en el mercado.

En cuanto al debate sobre la regulación de la inteligencia artificial en Ecuador, las posturas de los expertos son diversas. Para Enrique Avilés (2025, entrevista personal), no resulta necesario establecer una normativa específica, ya que considera que sería ineficaz. En sus palabras: “No sirve de nada, cuál de todas las IA quieres regular, hay un montón y tienen un millón de usos cada una. La IA solo es una herramienta que referencia las humanidades con todo lo bueno y malo”. Desde esta perspectiva, la regulación sería impracticable debido a la amplitud y diversidad de aplicaciones que posee la tecnología.

Por el contrario, Cristian Rendón y David Zaldumbide coinciden en que una regulación sí resulta pertinente, sobre todo en relación con los usos éticos de la IA. Ambos advierten que en la era digital actual se ha vuelto común el uso de estas tecnologías para crear *fake news*, falsificar voces e identidades, o manipular imágenes, lo que abre la puerta a prácticas delictivas.

Un ejemplo es la generación de imágenes de menores de edad, mientras que en la publicidad tradicional se requiere autorización expresa de sus representantes legales, en

la publicidad con IA esta restricción parece difuminarse, naturalizando su aparición sin considerar los riesgos asociados. Esto, según los expertos, traspasa la delgada línea de lo que resulta adecuado en términos de ética y protección de derechos.

Zaldumbide (2025, entrevista personal), además, resalta un punto clave en el plano político: “Los asambleístas cómo pueden hacer una ley para la IA, si es que no conocen el tema, necesitan de expertos que les guíen. No es cuestión de adaptar leyes de otros países porque no se toma atención en criterios para que no nos perjudiquen”.

Con ello subraya la importancia de que cualquier propuesta normativa esté respaldada por especialistas en tecnología y comunicación, de modo que se construya un marco legal contextualizado a la realidad ecuatoriana y no simplemente importado de modelos externo.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se lograron cumplir los objetivos planteados y, con ello, responder de manera integral a la pregunta central del estudio. En primer lugar, se identificaron las narrativas visuales empleadas por la inteligencia artificial para representar la diversidad étnica y cultural en los *spots* publicitarios analizados, lo que permitió reconocer patrones estéticos, decisiones de composición y recurrencias fenotípicas que atraviesan las piezas de Argentina, Ecuador, Colombia y Perú. En segundo lugar, se determinó la percepción del público y de expertos sobre dichas representaciones, evidenciando acuerdos y tensiones respecto al realismo, la fidelidad cultural y los sesgos presentes en las imágenes generadas por IA. Con estos hallazgos fue posible responder a la pregunta de investigación: ¿De qué manera se representa la diversidad étnica y cultural en los spots publicitarios generados por inteligencia artificial en Argentina, Ecuador, Colombia y Perú? mostrando que estas representaciones se construyen a partir de un conjunto de rasgos generalizados que, aunque se alejan de los modelos hegemónicos tradicionales, aún reproducen homogenizaciones y limitaciones propias de las bases de datos y de las lógicas tecnológicas que las sustentan.

Este hallazgo refleja un avance frente a la publicidad tradicional, que tiende a privilegiar la figura del latino internacional, asociado a personas de tez blanca, rasgos finos y presencia estéticamente idealizada. En contraste, la IA abre la posibilidad de mostrar un fenotipo más cercano a la cotidianidad latinoamericana. Sin embargo, esta oportunidad también tiene una limitación: la representación es homogénea. Es decir, aunque se aleja de la hegemonía eurocentrada, los resultados continúan generalizados y poco diferenciados, lo que impide distinguir con claridad entre un ecuatoriano, un colombiano, un peruano o un argentino, por ejemplo.

En la publicidad, tanto en sus formas tradicionales como en las campañas generadas con inteligencia artificial, se mantienen vigentes expectativas poco realistas de belleza. Estas prácticas podrían transformarse si se incorporara una verdadera educación en interculturalidad dentro de los equipos de producción, con profesionales que comprendan las dinámicas culturales y la importancia de representar de manera digna y diversa a las audiencias.

También se evidencia que la inteligencia artificial carece de la capacidad para reconocer detalles particulares y específicos de cada contexto. Por ejemplo, no logra identificar con precisión el logo oficial de la selección ecuatoriana o la marca nacional Marathon, encargada de su indumentaria deportiva. Sin embargo, sí reconoce con facilidad marcas globales como Nike o Adidas, cuya presencia es dominante en los repositorios digitales. Esto pone en evidencia que la IA responde a patrones de visibilidad y frecuencia en sus bases de datos: reproduce lo que es más popular a nivel mundial, mientras que ignora o invisibiliza elementos locales.

En cuanto a los escenarios, los resultados fueron aún más problemáticos. La IA recrea espacios poco representativos, sin carga simbólica o emocional, y en ocasiones sin relación con la narrativa del *spot*. Pese a que cada país cuenta con varios lugares emblemáticos que podrían reforzar la identidad y el sentido de pertenencia, las imágenes generadas priorizan lo genérico, lo que debilita el vínculo con las audiencias. Ejemplo de ello es el caso de Portoviejo, donde se evidenciaron errores notorios en la representación de la ciudad, lo que refleja la ausencia de una adecuada curaduría y revisión posterior al proceso de generación.

Esta situación resulta contradictoria con lo señalado por David Zaldumbide, quien sostiene que la IA no puede reemplazar completamente al trabajo humano, pues siempre será necesaria la intervención en la postproducción para asegurar la calidad y pertinencia de los contenidos. El *spot* IA Convocados de Ecuador constituye una muestra clara de esta problemática, al poner en evidencia cómo la falta de supervisión puede afectar la fidelidad y coherencia. En este sentido, los errores en la representación no son menores: reproducir imágenes equivocadas o incoherentes puede afectar la percepción de las audiencias y debilitar el impacto de las campañas publicitarias.

Por otra parte, se identificó una falta de coherencia entre los discursos narrativos y las imágenes utilizadas en varios de los *spots*. En muchos casos, lo que se decía no guardaba relación con lo que se mostraba, generando mensajes fragmentados y poco consistentes. Por ejemplo, en el *spot* de Argentina se hablaba de unir a las personas sin importar ideologías políticas o regionales, pero las imágenes se limitaban a mostrar a la selección argentina en la cancha. De forma similar, en el *spot* Copa América 2028 de Ecuador se hacía referencia a la fuerza simbólica de los volcanes, mientras que las escenas visuales mostraban únicamente a personas en contextos rurales. Esta disonancia entre discurso e imagen reduce la eficacia comunicativa y limita el impacto de la representación.

Asimismo, tal como señalaron varias de las personas entrevistadas, el hecho de que los discursos publicitarios se concentren exclusivamente en el fútbol limita de manera significativa la representación étnica y cultural de una nación. Si bien es cierto que este deporte despierta un fuerte sentido identitario y puede funcionar como un elemento de unión nacional, reducir la narrativa únicamente a lo futbolístico deja de lado otras expresiones simbólicas igualmente valiosas. Elementos como la vestimenta tradicional, la música, las festividades locales o las prácticas cotidianas constituyen referentes culturales que podrían complementar y enriquecer los *spots*, proyectando una visión más amplia y auténtica de la diversidad de cada país.

Además, se observa la inclusión de personajes situados en espacios rurales o pertenecientes a comunidades indígenas, los cuales son frecuentemente asociados a estratos socioeconómicos bajos. Este fenómeno no responde únicamente al uso de inteligencia artificial, sino que refleja problemáticas estructurales más profundas relacionadas con las narrativas que reproducen los publicistas. Es decir, son las propias dinámicas sociales, marcadas por una educación jerarquizada, ideologías racistas y un imaginario eurocéntrico persistente, las que condicionan estas representaciones. En consecuencia, tales sesgos y estereotipos tienden a replicarse en la publicidad con o sin el uso de IA, perpetuando visiones limitadas de la diversidad cultural.

Las narrativas publicitarias generadas con IA se apoyan en arquetipos universales, como el héroe, el padre cuidador o el hombre común, para conectar emocionalmente con las audiencias. Estos arquetipos, ya presentes en la publicidad tradicional, se reproducen ahora mediante algoritmos, lo que refuerza imaginarios colectivos asociados al fútbol, la unidad nacional y el orgullo patrio.

En el caso del héroe, encarnado tanto por los futbolistas como por la figura paterna. En las piezas revisadas, el padre argentino, peruano, ecuatoriano o colombiano es representado como un guía emocional y moral, un sujeto que acompaña, impulsa y motiva a sus hijos en el camino del esfuerzo deportivo. Aunque cada país posee particularidades culturales, la IA tiende a homogeneizar estas figuras: los padres aparecen con rasgos físicos similares y actitudes ejemplares, reforzando la narrativa del padre que sostiene el sueño y no necesariamente la especificidad sociocultural de cada nación.

Esta representación heroica del padre, asociada al fútbol como espacio de unión familiar, reproduce una idea idealizada de masculinidad cuidadora y sacrificial, pero también evidencia la limitación de la IA para capturar matices contextuales, ya que un padre afrodescendiente ecuatoriano, un padre andino peruano o un padre mestizo

colombiano aparecen con rasgos casi intercambiables. De este modo, si bien la figura paterna funciona como vehículo emocional efectivo dentro del arquetipo del Héroe, las imágenes generadas por IA reducen la diversidad cultural que debería acompañar su representación.

Del mismo modo, el arquetipo del hombre común aparece como un elemento central, especialmente en la representación de los hinchas. Este arquetipo funciona como puente emocional entre la narrativa publicitaria y el público, pues encarna la figura del ciudadano popular que vive el fútbol como parte de su cotidianidad. Sin embargo, al igual que ocurrió con la figura paterna, la inteligencia artificial tiende a uniformar a estos personajes. Los hinchas de Argentina, Perú, Colombia y Ecuador son recreados mediante rasgos genéricos, piel morena, cabello oscuro, facciones suavizadas y cuerpos estandarizados, lo que diluye las diferencias socioculturales y limita la posibilidad de representar la pluralidad étnica real de cada país.

A pesar de ello, la elección del arquetipo del hombre común resulta significativa: refuerza la idea de que el fútbol es un espacio de pertenencia colectiva donde cualquier persona puede verse reflejada. No obstante, la homogeneización derivada del uso de IA evidencia la distancia que aún existe entre estas representaciones y la diversidad que caracteriza a las sociedades latinoamericanas, lo cual reafirma que la tecnología amplifica tanto las potencialidades como las limitaciones de los imaginarios publicitarios.

Con respecto a la percepción de los expertos sobre si la inteligencia artificial puede reemplazar al ser humano, todos coincidieron en que no, puesto que únicamente puede ser utilizada como una herramienta de apoyo. No obstante, se advirtió que, en el ámbito creativo, algunos profesionales están confiando excesivamente en la IA, tratándola como un sustituto dentro del proceso, en lugar de mantenerla como un recurso complementario. Este uso irreflexivo explica la aparición de errores en los resultados, como el caso de la camiseta con dos logos, lo que evidencia la falta de análisis crítico, razonamiento y capacidad interpretativa que solo el ser humano puede aportar.

En relación con la regulación, el panorama resulta complejo. La diversidad de aplicaciones y el carácter digital de la IA dificultan establecer marcos normativos eficaces. Parte del atractivo de las tecnologías digitales, como internet o las redes sociales, radica en la libertad de uso y consumo. Sin embargo, esta ausencia de control también abre riesgos éticos y legales. Entre ellos destacan la generación de *fake news*, fraudes o la creación de imágenes de menores de edad, lo que plantea serios problemas, ya que en

la publicidad tradicional el uso de la imagen infantil requiere consentimiento expreso de padres o tutores legales.

De igual forma, emergen preocupaciones sobre los derechos personales, en particular el uso de la imagen de terceros sin autorización, así como sobre la protección de derechos de autor. La IA se alimenta de grandes bases de datos disponibles en la web, muchas de ellas construidas a partir de obras de artistas, fotógrafos o creadores que nunca dieron su consentimiento. Esto genera un terreno contradictorio: por un lado, se discute si una obra generada por IA puede ser comercializada cuando reproduce parámetros estilísticos de un autor específico; por otro, se sostiene que, al no provenir de un creador humano, carece de originalidad jurídica. Esta tensión revela la necesidad de abrir un debate más profundo sobre propiedad intelectual y responsabilidad en el uso de la IA.

Dado que existen múltiples inteligencias artificiales, cada una diseñada con fines específicos, por ejemplo, algunas para imágenes, otras para producir texto o sonido, los resultados que ofrecen suelen variar de manera significativa, dada su especialidad. Estas diferencias dependen de la arquitectura tecnológica de cada aplicación y de los datos con los que fueron entrenadas, lo que influye directamente en la calidad, precisión y fidelidad cultural de las imágenes generadas.

A esto se suma el papel fundamental del *prompt*. No es lo mismo dar una instrucción vaga o general que formular una descripción detallada, con referencias contextuales y culturales claras. Mientras más preciso y contextualizado sea, mayor será la posibilidad de obtener un resultado cercano a lo esperado. Sin embargo, incluso con una buena formulación, el alcance de la respuesta sigue condicionado por las limitaciones de la base de datos de cada IA, lo que explica por qué la representación de la diversidad étnica cultural todavía enfrenta importantes sesgos y generalizaciones.

Si bien la inteligencia artificial representa una ventaja en términos de reducción de costos en ciertos procesos creativos, pues ya no es necesario contratar modelos reales ni cubrir sus honorarios, también puede generar gastos adicionales dependiendo de la complejidad del resultado que se busque obtener.

En el caso de producciones sencillas, muchas veces es suficiente utilizar las versiones gratuitas que ofrecen las aplicaciones, aunque estas presentan limitaciones en cuanto a calidad y personalización. En cambio, cuando se requiere un nivel más complejo de detalle y realismo, es indispensable adquirir licencias de software especializadas y, en muchos casos, contratar profesionales con conocimientos técnicos en el manejo de estas herramientas, lo que incrementa los costos.

Por otro lado, la aceptación del público hacia este tipo de contenidos creados con IA es ambivalente. En algunos casos se valora la innovación, especialmente cuando proviene de empresas pequeñas que no cuentan con grandes presupuestos publicitarios, ya que el uso de esta tecnología se percibe como una solución creativa y accesible. Sin embargo, cuando se trata de compañías grandes o instituciones con abundantes recursos, la utilización de IA puede generar rechazo o desconfianza, pues el público espera que cuenten con la capacidad de producir campañas con personas reales, transmitiendo así mayor autenticidad y credibilidad.

Estos *spots* han generado diversas reacciones en la audiencia, principalmente por el hecho de utilizar inteligencia artificial en la construcción de narrativas políticas. Se cuestiona que las imágenes creadas no correspondan a testimonios reales de los ecuatorianos, sino a un discurso impuesto que carece de autenticidad. Esto evidencia un proceso de manipulación tanto en la información como en la percepción pública sobre la gestión del presidente, lo que puede interpretarse como una forma de propaganda que proyecta una imagen artificialmente positiva de un gobierno distante de las experiencias cotidianas de la ciudadanía.

Se ha llegado a plantear que la inteligencia artificial es mucho más que una herramienta, atribuyéndole incluso una autonomía y responsabilidades que superan a las de un ser humano. En ocasiones se le adjudican problemas sociales, como la pérdida de la capacidad de diálogo o el desinterés en la reflexión crítica. Sin embargo, esta percepción no es del todo correcta. La IA, en realidad, funciona como un espejo que refleja y amplifica las dinámicas preexistentes en cada sociedad. Su uso no genera los problemas de raíz, sino que visibiliza deficiencias ya presentes.

Un ejemplo claro es el modo en que las personas interactúan con plataformas como ChatGPT: cuando se realizan consultas sin contrastar fuentes, se delegan tareas sin curación de contenidos o se solicita la producción de imágenes o textos sin revisión crítica, el problema no recae en la IA, sino en la falta de criterio y responsabilidad de los usuarios. Esto se relaciona con una lógica de productividad acelerada, donde todo debe resolverse con inmediatez, sacrificando la calidad, el análisis y la verificación. En este sentido, más que ser la causa de una crisis cultural, la IA evidencia las tensiones propias de un modelo social que prioriza la rapidez y la eficiencia por encima de la reflexión y el cuidado en los procesos.

Asimismo, la inteligencia artificial puede restringir la capacidad de indagación y creatividad de las personas. Esto no se debe a la herramienta en sí, sino a la forma en que

se utiliza: al ser tan accesible y ofrecer respuestas inmediatas, fomenta una cultura de inmediatez que reduce el esfuerzo por investigar, reflexionar y contrastar la información.

Otro aspecto relevante es la ausencia de garantías claras sobre la privacidad de los datos. Como advirtió Sam Altman, la información compartida con sistemas de IA, incluidos los *chatbots*, puede ser utilizada como evidencia en procesos judiciales. Esto evidencia que los datos no desaparecen, sino que permanecen almacenados en servidores y plataformas digitales, lo que plantea riesgos éticos y legales que aún no están del todo regulados.

Por otro lado, en América Latina persiste un bajo nivel de educación tecnológica y digital, lo que genera una brecha en la comprensión del funcionamiento de la IA y aumenta la vulnerabilidad frente a sus errores. Esta carencia no solo limita la apropiación crítica de las herramientas, sino que también dificulta identificar y cuestionar los sesgos que producen.

Con relación a la homogeneización de los fenotipos en los *spot*, las imágenes aparentan representar la diversidad latinoamericana, pero en realidad configuran un modelo genérico de latino que diluye las particularidades culturales y étnicas de cada país. La IA, al operar sobre bases de datos globales con predominio occidental, produce rostros similares entre ecuatorianos, colombianos, peruanos o argentinos, lo que impide reconocer los matices propios de cada identidad nacional. Esta uniformidad visual refleja una falta de sensibilidad cultural en el diseño de los *prompts* y en la supervisión humana.

Estos resultados ponen de relieve que la representación de la diversidad en la publicidad no depende únicamente de la herramienta tecnológica, sino de las decisiones narrativas y discursivas que la acompañan. La inteligencia artificial, al igual que cualquier medio de producción cultural, reproduce las ideologías, imaginarios y jerarquías sociales de la sociedad que la utiliza. De ahí la importancia de pensar en procesos de regulación, curaduría y formación ética que permitan un uso responsable y consciente de estas tecnologías, orientado a una representación más justa, plural y cercana a la realidad de América Latina.

Obras citadas

- Acnur. 2025. “Constitución Política de Colombia”. *Acnur*. Accedido el 18 de septiembre. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>.
- Adlatina. 2023. “Nuevo: Con creatividad de Draftline, Pilsener se vale de la IA para anunciar a los futbolistas convocados a la Selección”. *Adlatina*. 17 de noviembre. <https://www.adlatina.com//publicidad/nuevo-con-creatividad-de-draftline-pilsener-se-vale-de-la-ia-para-anunciar-a-los-futbolistas-convocados-a-la-seleccion>.
- Ali, Ariba. 2025. “Los 10 Deportes Más Populares Del Mundo”. *Sports Dunia*. Accedido el 20 de noviembre. <https://www.sportsdunia.com/es/deportes-mas-populares-del-mundo>.
- Álvarez, Samantha. 2023. “La brecha de género en la IA: desafíos y oportunidades para las mujeres”. *Dalia Empower*. Accedido el 26 de septiembre. <https://daliaempower.com/en/blog/la-brecha-de-genero-en-la-ia-desafios-y-oportunidades-para-las-mujeres/>.
- Alzate, Sergio. 2025. “Utilización de la IA: caso KFC”. *Linkedin*. Accedido el 26 de mayo.
- Argentina Congreso de la Nación Argentina. 2025. “Constitución Nacional”. *Congreso de la Nación Argentina*. Accedido el 09 de agosto. <https://www.congreso.gob.ar/constitucionSeccion1Cap4.php>.
- Argentina Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2023. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2022_poblacion_indigena.pdf.
- Aumont, Jacques. 1990. *La imagen*. 1.^a ed. 6.^a reimpr. Barcelona: Paidós.
- Balmaceda, Tomás. 2024. “IA generativa y disrupciones”. En *Ok, Pandora seis ensayos sobre inteligencia artificial* (1):1–184. Buenos Aires: El Gato y la Caja.
- Banco Mundial. 2015. “Latinoamérica Indígena en el Siglo XXI”. *Banco Mundial*. Accedido el 16 de agosto. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/541651467999959129/pdf/Latinoa>

m%C3%A9rica-ind%C3%ADgena-en-el-siglo-XXI-primerad%C3%A9cada.pdf.

Barth, Fredrik. 1976. *Los grupos étnicos y sus fronteras: La organización social de las diferencias culturales*. Traducido por Sergio Lugo Rendón. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
[http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Historia%20Latinoamericana%20General/LAMGen%20Biblio/Barth%20-%20Los%20grupos%20%C3%A9tnicos%20y%20sus%20fronteras%20\(completo\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Historia%20Latinoamericana%20General/LAMGen%20Biblio/Barth%20-%20Los%20grupos%20%C3%A9tnicos%20y%20sus%20fronteras%20(completo).pdf).

Barthes, Roland. 1980. *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

———. 1995. *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

Brandemia. 2024. “Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung”. *Arquitectura de Marca*. Accedido el 5 de septiembre.

<https://brandemia.org/arquetipos-de-marca>.

Carrión, Fernando. 2006. “El fútbol, un espacio público de representación”. En *El jugador número 12 Fútbol y sociedad*, 1ª ed., 5:11–21. 11. Quito, Ecuador: FLACSO.

Castro, Maolis. 2025. “Latam-GPT, el modelo de inteligencia artificial entrenado para entender a América Latina mejor que ChatGPT”. *El País Chile*. 3 de junio.
<https://elpais.com/chile/2025-06-04/latam-gpt-el-modelo-de-inteligencia-artificial-entrenado-para-entender-a-america-latina-mejor-que-chatgpt.html>.

Català, Josep M. 2024. “Imaginación artificial, imagen poshumana y pensamiento humano”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 1 (10): 10–29.
 doi:10.32719/26312514.2024.10.1.

CNN Español. 2025. “¿Se consolida el modelaje hecho con IA? Un anuncio en Vogue genera el debate más reciente”. *CNN Español*. 31 de julio.
<https://cnnespanol.cnn.com/2025/07/31/cultura/vogue-modelos-ia-anuncios-guess-trax>.

Cortina, Adela. 2019. “Ética de la Inteligencia Artificial”. En *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (1): 379–94.

Costalago, Rubén. 2019. “Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria”. Tesis de grado. Universidad de Valladolid.

Couldry, Nick, y Ulises Mejías. 2019. “Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo”. *Virtualis* 10 (18): 78–97.

- file:///C:/Users/User/Downloads/salvadorleeto,+6-Mej%C3%ADaCouldryTRADMaq.pdf.
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36896/TFGN.1088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Csek Creative. 2024. “‘Floral’ By ADIDAS: A Bold Step Into AI Advertising”. *Csek Creative*. Accedido el 20 de septiembre.
- <https://www.csekcreative.com/floral-by-adidas-ai-advertising/>.
- Duarte, Fabio. 2025. “Amount of Data Created Daily”. *Exploding Topics*. Accedido el 2 de mayo. <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>.
- DW Documentales. 2023. “Google, Facebook Amazon: El poder ilimitado de los consorcios digitales”. *DW Documentales*. Accedido 19 de mayo. <https://www.youtube.com/watch?v=A3cGMNxRNJ0>.
- Ecuador LOC. 2019. “Ley Orgánica de Comunicación”. *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento 432. 20 de febrero del 2024.
- Ecuador Ministerio de Cultura y Patrimonio. 2025. “Ecuador conserva documentación científica de Alexander Von Humboldt, a 250 años de su natalicio”. *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Accedido el 27 de septiembre. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-conserva-documentacion-cientifica-de-alexander-von-humboldt-a-250-anos-de-su-natalicio/>.
- Ecuador Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. 2021. “Constitución de la República del Ecuador”. *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Accedido el 27 de septiembre. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.
- El Comercio. 2021. “Estudio advierte de sesgo de género en herramientas de publicidad de Facebook”. *El Comercio*. Accedido el 13 de marzo. <https://www.elcomercio.com/tendencias/estudio-sesgo-genero-herramientas-facebook.html>.
- . 2025a. “Tendencia viral | Tutorial fácil para crear una foto en IA con tu artista favorito (estilo Polaroid)”. *El Comercio*. Accedido el 30 de septiembre. <https://www.elcomercio.com/tecnologia/como-hacer-fotos-estilo-polaroid-ia/>.
- . 2025b. “¿Necesita Ecuador una Ley de Inteligencia Artificial?”. *El Comercio*. 17 de mayo. <https://www.elcomercio.com/opinion/necesita-ecuador-ley-inteligencia-artificial-marco-benalcazar-columnista/>.

- Fatyass, Rocío. 2016. "Stuart Hall: representación, ideología y hegemonía". *Sociales Investiga. Escritos académicos, de extensión y docencia* 2 (2): 144–50.
- Ferrante, Enzo. 2021. "Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos ¿Por qué deberían importarnos?" *Nueva Sociedad* 1 (294): 27–36.
- Flores Anarte, Laura. 2023. "Sesgos de género en la inteligencia artificial: El Estado de derecho frente a la discriminación algorítmica por razón de género". *Revista de occidente* 502 (1): 95–120.
- Floridi, Luciano. 2018. *Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles and Recommendations*. Londres: AI4People.
- Fontcuberta, Joan. 2024. *Desbordar el espejo: la fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Primera edición. Serie Ensayo. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Galeano, Eduardo. 2010. *El fútbol a sol y sombra*. Vol. 1. Córdoba: Siglo Veintiuno.
- Gámez, María José. 2004. "Imaginarios culturales en la publicidad internacional: Cannes 1998-2002". *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume*.
- García Canclini, Néstor. 2020. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Colección CALAS 9. Bielefeld: Transcript.
- Geertz, Clifford. 2003. *La interpretación de las culturas*. 12ª ed. Barcelona: Gedisa, Editorial, S.A.
- Hall, Stuart. 1997. "El trabajo de la representación". En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, traducido por Elías Sevilla, 1:13–74. Londres: Sage Publications.
- ILEC. 2004. "Le chaos ou la décroissance?" *Ilec*. https://www.ilec.asso.fr/article_bulletin_ilec/4477.
- Jara Cobo, David Eduardo. 2011. "Orgullosamente ecuatoriana. Los procesos de construcción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional: una aproximación desde la identidad, publicidad y nación". Tesis de maestría. FLACSO Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5653/2/TFLACSO-2011DEJC.pdf>.
- Jay, Martin. 2015. "¿Parresía visual? Foucault y la verdad de la mirada." *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo* (4): 7–22.

- Jensen, Klau Bruhn, y Karl Erik Rosengren. 1997. “Cinco tradiciones en busca del público”. En *En busca del público: recepción, televisión, medios*, 1:335–64. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jung, Carl. 2003. *Los Arquetipos y lo Inconsciente Colectivo*. 1ª ed. Madrid: Trotta, Editorial S.A.
- Kerr, Carol. 2018. “65% of digital media to be programmatic in 2019”. Zenith The ROI Agency. *Zenith The ROI Agency*. <https://www.zenithmedia.com/65-of-digital-media-to-be-programmatic-in-2019/>.
- Kowii, Ariruma. 2006. “Etnias y fútbol en los kichwa de Imbabura: el caso de los kichwa Otavalo”. En *El jugador número 12 Fútbol y sociedad*, 1ª ed., 5:61–74. 1. Quito, Ecuador: FLACSO.
- La Nación. 2025a. “La impactante cifra de imágenes que ChatGPT generó en la última semana”. *La Nación*. Accedido el 19 de septiembre. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/efecto-ghibli-chatgpt-genero-700-millones-de-imagenes-en-una-semana-nid03042025/>.
- . 2025b. “Más que ‘Studio Ghibli’: qué otros estilos existen para generar imágenes en ChatGPT”. *La Nación*. Accedido el 9 de julio. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/mas-que-studio-ghibli-que-otros-estilos-existen-para-generar-imagenes-en-chatgpt-nid11042025/>.
- Latinspots. 2017. “SmartClick y Cerveza Cristal llevó el aliento de 30 millones de peruanos a Quito”. *Latinspots*. Accedido el 27 de noviembre. <https://www.latinspots.com/noticia/smartclick-y-cerveza-cristal-llev-el-aliento-de-30-millones-de-peruanos-a-quito/45027>.
- Lévi-Strauss, Claude. 1993. *Raza y cultura*. Colección teorema menor. Madrid: Cátedra.
- Manovich, Lev. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. gBarcelona: Paidós Ibérica.
- . 2013. “Cultural software”. En *From new introduction to Software Takes Command manuscript*, 5:1–22. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Manrique, Luis Esteban. 2021. “El mito de la ‘Argentina blanca’ agoniza”. *Política Exterior*. <https://www.politicaexterior.com/el-mito-de-la-argentina-blanca-agoniza/>.
- Mattern, Shannon. 2019. “El tiempo profundo de la infraestructura mediática”. *InMediaciones de la Comunicación* 14 (2): 211–27. doi:10.18861/ic.2019.14.2.2927.

- McLuhan, Marshall. 1996. *Comprender los nuevos medios e comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. 2020. *¿Qué quieren realmente las imágenes?* Traducido por Isabel Mellén. Vol. 1. Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones.
- Montes, Álvaro. 2024. *Inteligencia artificial: la revolución que cambiará todo*. Vol. 1. 1. Bogotá: Planeta colombiana.
- Moreno, Agustín. 2014. “La teoría mimética de René Girard. Una visión crítica”. *Gazeta de Antropología* 30 (1): 1–12. <http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/GA-30-1-08-Agustin-Moreno.pdf>.
- Murillo, Javier. 2021. “Los datos son el nuevo petróleo”. *Forbes México*. Accedido 2 de mayo. <https://forbes.com.mx/red-forbes-los-datos-son-el-nuevo-petroleo/>.
- Ortega, Claudio. 2024. “La reflexión más profunda de Marcelo Bielsa sobre el ‘fútbol actual’ y el uso del VAR”. *Emol*. Accedido el 22 de noviembre. <https://www.emol.com/noticias/Deportes/2024/07/06/1135811/marcelo-bielsa-copa-america.html>
- Pacheco, Marta. 2020. “Rebeldes con causa (publicitaria): visiones críticas de la publicidad desde la praxis profesional”. En *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, de Antonio Caro y Marta Pacheco, 1:23–43. 8. Segovia: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB).
- Pérez, Diego. 2025. “La evolución de la publicidad en el fútbol desde una perspectiva socioeconómica y sociocultural”. Segovia: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77674/TFG-N.%202666.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Perú Congreso de la República del Perú. 2024. “Reglamento de la ley n° 31814, ley que promueve el uso de la inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país”. Resolución Ministerial N.° 132-2024-PCM. Accedido el 2 de mayo el 2024. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/5516872-132-2024-pcm>.
- Perú Plataforma del Estado Peruano. 2025. “Constitución Política del Perú”. <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/a1a441004fe880d4a3fab3e9e95470c5/CONSTITUCI%C3%93N+POL%C3%8DTICA+DEL+PER%C3%9A+-+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a1a441004fe880d4a3fab3e9e95470c5>.

- Prada, Juan Martín. 2024. “La creación artística visual frente a los retos de la inteligencia artificial. Automatización creativa y cuestionamientos éticos”. *Eikon / Imago* 13 (1). Universidad Complutense de Madrid (UCM): 1–22. doi:10.5209/eiko.90081.
- Quito Informa. 2023. “Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad”. *Quito Informa*. Accedido el 7 de septiembre. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/04/18/quito-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>.
- RAE. 2025. “Imagen | Diccionario de la lengua española”. RAE. *Diccionario de la lengua española*. Accedido el 6 de julio. <https://dle.rae.es/imagen>.
- Ramírez, Jacques Paul. 2006. “La selección del fútbol como un nuevo símbolo de identidad nacional”. En *El jugador número 12 Fútbol y sociedad*, 1ª ed., 5:35–60. 1 1. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Recio, Juan Carlos. 2022. “La imagen en los procesos de creación publicitaria: fotógrafos y bancos de imágenes”. *Universidad Autónoma de México*, n° 1: 109–28. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL1179/1/L225_Cap6.pdf.
- Rodrigo Mendizábal, Iván, y María Isabel Villa Montoya. 2024. “La imagen en la era de la inteligencia artificial”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura* 1 (10): 5–9. doi:10.32719/26312514.2024.10.12.
- Rodríguez, Francisco. 2016. “Imaginarios sociales del ídolo futbolista en busca del héroe colombiano”. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/e8d56880-f274-4582-bdf2-8fc07c6fb251/content>.
- Sánchez, Hugo. 2020. “Influencia de las marcas en el proceso de prelectura en niños”. En *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, de Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda, 167–79. 8. Segovia: Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB).
- Sandoval, Lilian Judith. 2018. “Algoritmos de aprendizaje automático para análisis y predicción de datos”. *Revista Tecnológica* (11): 36–40. http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3626/1/Art6_RT2018.pdf
- Tipa, Juris. 2020. “‘Latino internacional, no güeros, no morenos’. Racismo colorista en la publicidad en México”. *Boletín de Antropología* 35 (59): 130–53. doi:10.17533/udea.boan.v35n59a08.
- Tolosa, Jose German. 2019. “Las ‘chicas Águila’. El uso sexista de la mujer en la publicidad colombiana”. En *Libro de Actas - IV Congreso Internacional de*

- Investigación en Artes Visuales.*, 709–17. Valencia: Universitat Politècnica de València. Doi:10.4995/ANIAV.2019.9019.
- TUDN. 2016. “Los futbolistas que eludieron la pobreza a fuerza de goles y gambetas”. Accedido el 22 de noviembre. <https://www.tudn.com/futbol/copa-america/los-futbolistas-que-eludieron-la-pobreza-a-fuerza-de-goles-y-gambetas>.
- UNESCO. 2001. “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural”. *UNESCO*. Accedido el 25 de julio. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687_spa.page=72.
- . 2025. “Más de la mitad de las chicas y los chicos usa Inteligencia”. *UNESCO*. 6 de mayo. <https://www.unesco.org/es/articles/mas-de-la-mitad-de-las-chicas-y-los-chicos-usa-inteligencia-artificial-dos-de-cada-tres-con-fines>.
- United Colors of Benetton. 2025. “La nueva campaña de Oliviero Toscani sobre la integración”. *United Colors of Benetton*. Accedido el 3 de enero. https://la.benetton.com/inside/article_the-new-oliviero-toscani-campaign-on-integration.html.
- Van Dijk, José. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Traducido por Hugo Salas. Vol. 1. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vázquez Medel, Miguel Ángel. 1993. “Introducción al análisis del discurso publicitario”. *Questiones publicitarias* 1 (1): 42–54. doi:10.5565/rev/qp.302.
- Vilarnovo, Antonio. 1970. “Mito, comunicación y las tres leyes de la robótica”. *Communication & Society*, 2, 9 (1): 221–36. doi:10.15581/003.9.35625.
- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. 2024. “Arquetipos y estereotipos en discursos político, publicitario y educativo del Diseño”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México*, nº 241: 21–42.
- Zubbof, Shoshana. 2020. *La era del capitalismo de vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Traducido por Albino Santos. Vol. 1. Barcelona: Paidós.