



Patricia Gascón-Vera

Profesora ayudante doctor. Universidad de Zaragoza

@ patriciagascon@unizar.es

id 0000-0002-8516-3225

Natascia Mattucci

Catedrática. Università di Macerata

@ natascia.mattucci@unimc.it

id 0000-0003-3345-4036

Joseba Bonaut-Iriarte

Profesor titular, Universidad de Zaragoza

@ jbonaut@unizar.es

id 0000-0001-7373-074X

■ Recibido / Received
24 de noviembre de 2024

■ Aceptado / Accepted
13 de diciembre de 2024

■ Páginas / Pages
De la 93 a la 113

■ ISSN: 1885-365X

Avatares y estereotipos. Sesgos algorítmicos de la sonrisa femenina generada por inteligencia artificial

Avatars and stereotypes. Algorithmic biases of the female smile generated by artificial intelligence

RESUMEN:

La inteligencia artificial copa nuestra actualidad. Como intriga, ante su novedad; como desarrollo tecnológico y como creación. Ante este escenario, desde la perspectiva de género y del campo de estudio de la cultura visual, se analiza cómo se representa la risa femenina en las imágenes de inteligencia artificial generativa. Un objetivo investigador cuya hipótesis de partida busca comprobar si se perpetúan estereotipos de la pintura clásica, los sesgos de género y cuestiones como la locura o la excentricidad en las representaciones contemporáneas. Para ello, como metodología, se efectúa un análisis de contenido con categorías sobre imagen, feminidad y risa sobre una treintena de imágenes seleccionadas de forma objetiva. Con ellas, también se consigue debatir sobre el proceso de creación artificial del banco de imágenes Shutterstock que se acoge a la ética del creador y permite avisar de imágenes dañinas. Sobre esta muestra, se visualiza un trazo sexualizado de la sonrisa femenina, al simbolizarse a través de mujeres modélicas, con escotes prominentes, vestidas con cuero o tacones. Unas representaciones que se muestran superiores al género masculino, sobre el que ríen. Por otra parte, se constata poca racialidad y representatividad de edad. Son pocos los avatares que muestran una risa salutar y divertida, sobre un continuismo de excentricidad y estereotipos de control y deseo, lo que perpetúa viejas brechas de género y conduce a esquemas sin variación sobre una risa bella y libre.

PALABRAS CLAVE:

avatares, inteligencia artificial, estudio de género, humor, risa, mujer.

ABSTRACT:

Artificial intelligence dominates our news. As intrigue, given its novelty; as technological development and as creation. Given this scenario, from the perspective of gender and the field of study of visual culture, we analyze how female

laughter is represented in generative AI images. A research objective whose starting hypotheses seek to verify whether stereotypes of classical painting, gender biases and issues such as madness or eccentricity are perpetuated in contemporary representations. To do this, as a methodology, a content analysis is carried out with categories on image, femininity and laughter on thirty images selected objectively. With them, it is also possible to debate the process of artificial creation of the Shutterstock image bank that adheres to the creator's ethics and allows warning of harmful images. In this sample, a sexualized trace of the female smile is visualized, symbolized through model women, with prominent necklines, dressed in leather or heels. Some representations that appear superior to the male gender, at which they laugh. On the other hand, there is little raciality and age representation. There are few avatars that show a healthy and fun laugh, based on a continuum of eccentricity and stereotypes of control and desire, which perpetuates old gender gaps and leads to unchanged patterns of beautiful and free laughter..

KEY WORDS:

avatars, artificial intelligence, genre studies, humor, smile, women.

1. Introducción a los avatares *deepfake* y la pornografía: Un estudio académico

La inteligencia artificial generativa se ha integrado como una posibilidad más en la creación de imágenes en el ámbito de la comunicación (Guerrero-Solé y Ballester, 2023) y en sus contenidos mediáticos (Franganillo, 2023). La cultura visual (Davis, 2018), aquella que incluye a la identidad virtual (Mirzoeff, 2003), debe afrontar el visionado de estos recursos de una forma incipiente en la televisión, con los *deepfake* (Gascón-Vera y Meléndez-Malavé, 2021); en las redes sociales (Larrondo y Grandi, 2021) y, por otro lado, desde una —posible— faceta de autor. Dado que estas herramientas, disponibles en cientos de plataformas, se ejecutan a través de órdenes de ejecución —*prompts*— que se desarrollan desde algoritmos con los que se crean diferentes avatares (Krebs, 2020).

El mundo contemporáneo se enfrenta al desarrollo tecnológico del exceso de información (Baudrillard, 1997) y de una sobreexaltación de los individuos que Carreño Dueñas *et al.* (2009) determinan desde la indiferencia posmoderna. Este exceso se refleja en los cambios que ha sufrido la imagen corporal desde el inicio de la era digital. Un proceso que llegó con la generación virtual, hasta alcanzar el concepto de cuerpo posthumano en el que, al aceptar la ficción, se diluye nuestra identidad (Villamarín-Fernández, 2023). Una idea que encaja en «la sociedad líquida» de Bauman (2013), en la que el individuo actual vive inmerso en un proceso de transformación constante. Pese a los cambios, los nuevos algoritmos se basan en el conjunto de creaciones históricas, aquellas que incluyen estereotipos y sesgos de la sociedad.

Para avanzar en esta hipótesis, se ha trabajado con el banco de imágenes Shutterstock, desde el que se ha analizado una muestra de 30 creaciones de las 312 que ofrece la plataforma (28/9/2024) bajo la búsqueda «Mujer y risa». Una línea de estudio que se adscribe a la brecha digital femenina (Sainz *et al.*, 2020; Grañó, 2024), desde el objetivo de la investigación: descifrar cómo representa la IA a la mujer y su risa (Avenatti de Palumbo, 2009). Y saber, con ello, cómo esta herramienta delimita la propiedad intelectual, las imágenes de carácter violento o, incluso, pornográfico que, generalmente, se amparan bajo la responsabilidad del usuario/a.



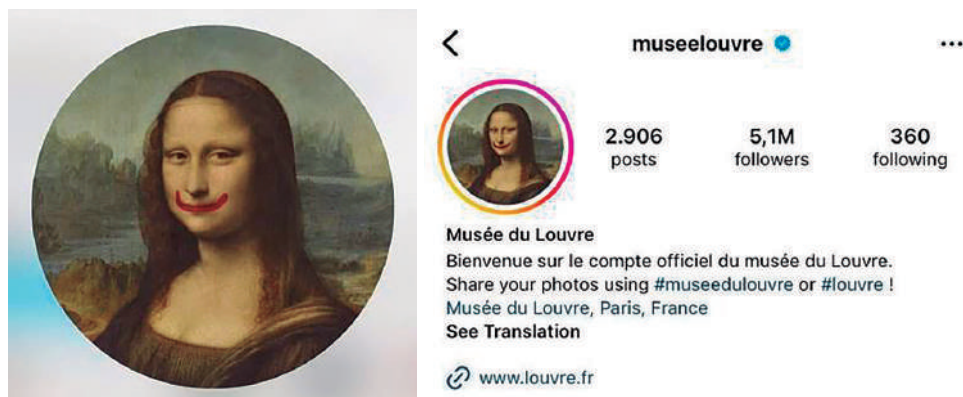


Figura 1. Perfil de Instagram del Museo del Louvre, en París.

Fuente: Instagram @museelouvre (28/9/2024).

La risa femenina ha sido representada de forma mínima por la pintura, la escultura, la caricatura (Iturra, 2018; Reyero 2022), así como desde las artes audiovisuales (McCausland y Salgado, 2019). La sonrisa de la *Mona Lisa*, en el mundo del arte; o la de Julia Roberts o Julie Andrews, en el cine como «la sonrisa hollywoodiense» (Melchior-Bonnet, 2023, p. 81); no solo reflejan la felicidad o la diversión, sino que muestran otra serie de sentimientos que mantienen una relación con el poder (Jones, 2019). Bajo la consideración de que es un registro de interés histórico, a través de la perspectiva de género, la imagen femenina sí es un recurso constante en la creación. Desde las venus griegas, las portadas de desnudos, las revistas de belleza o los fotorreportajes, hasta llegar a la publicidad y el *marketing*. Un ejemplo reciente es el uso de la propia Gioconda como *performance* de la película *Joker: Folie à Deux*, estrenada en septiembre de 2024. En esta acción comercial (Fig. 1), la enigmática sonrisa (Freud, 2020) plasmada por Leonardo Da Vinci, ha sido alargada con una línea gruesa y roja del Joker. Más allá de las cuestiones artísticas, esta acción publicitaria ha refundado una de las representaciones más universales de la sonrisa femenina en el arte.

Intriga, belleza, juventud... La risa femenina sigue siendo un tema de debate en la sociedad donde se mantiene como fórmula de ataque, sobre todo, desde la política. Nota de ello es el cúmulo de críticas que despierta la imagen de mujer risueña de la excandidata a la presidencia de Estados Unidos, Kamala Harris. Donald Trump la ha llegado a calificar como 'loca' por su forma de reír,¹ una afirmación de la que Harris se ha justificado en una entrevista:² «Tengo la risa de mi madre. He crecido rodeada de mujeres que se reían desde el estómago» (Eldiario.es, 2024). De esta forma, la risa política (Barba, 2015) se une a la teoría de la cooptación política (Higgie, 2017), para la que la sátira pierde su poder crítico al reformularse por los políticos. Al mismo tiempo, esa risa se ha materializado en memes (Fig. 2) que denotan cómo los algoritmos de la inteligencia artificial plasman a las mujeres (Mendoza, 2020).

1/ Vídeos como <https://x.com/libsoftiktok/status/1815112666924699853> o <https://x.com/i/status/1596953891291422720>.

2/ Entrevista en *The Drew Barrymore Show* <https://www.youtube.com/watch?v=rgXwr9Cpgn8>.





Figura 2. Memes generados por usuarios/as sobre la risa de Kamala Harris en X. Difundidos en el perfil de @DonaldTrump y recopilados por @_MemeWars.

Las elecciones y los ciclos electorales son entornos ideales para alimentar la generación y circulación de memes políticos que se centran en parodiar y diseccionar el funcionamiento diario de personas e instituciones en posiciones de poder (Miltner, 2017). Los memes se utilizan para crear encuadres nuevos o alternativos de acontecimientos y personajes públicos concretos, mostrando lo que atrae y se reproduce en el contexto social mediante una carga humorística. Los memes divertidos estimulan a nivel neurofisiológico la liberación de sustancias agradables como la dopamina y la serotonina, que facilitan la memorización, trabajando en una profunda dimensión simbólica. Desde esta perspectiva, la difusión de estereotipos inferiorizadores a través de memes, debida también a los mecanismos de recompensa asociados a los algoritmos, subraya el peso que tienen en la atribución de significados y visiones del mundo, no muy diferente de los mitos (Lovink, 2019).

Asimismo, desde el debate sobre el liderazgo político contemporáneo y el uso del discurso humorístico (Gascón-Vera, 2024), se parte de que el humor mediatizado transita por un momento de cambios, donde «la risa es ambigua» (Reyero, 2022, p. 405). El más visible se ejecuta desde la teoría de la superioridad. El o la que ríe de lo ínfimo, de lo menor, es criticado/a por la opinión pública. Lo que advierte nuevas realidades de consumo risible comprometidas con las minorías, una realidad en la que el humor se erige como modelo de lucha contra la desigualdad (Gascón-Vera, 2025). Por otro lado, los debates políticos centralizan el odio ideológico, el cual queda patente en la misoginia hacia las políticas (Paz-Rebollo *et al.*, 2021; Zamora-Martínez *et al.*, 2024) la que critica su profesionalidad y su dedicación familiar. Así, con estos ejemplos se llega a abstraer que la risa, en el siglo XXI, sigue siendo una fórmula de menosprecio hacia la inteligencia, hacia la cordura; pese a ser lo contrario, dado que el humor es un componente de la inteligencia, «tanto desde quien lo recibe como de quien lo crea» (Gascón-Vera, 2022, p. 206).

El humor es un recurso complejo, lúdico, que requiere de un marco humorístico (Carpio, 2008), una premisa que el receptor comprende y sobre el que se inicia una comunicación humorística a través de la cual el cerebro de los espectadores, siguiendo la teoría del alivio, se relaja, disfruta y entiende la crítica. Para generar con ello una risa, se requiere el talento de los humoristas (Medina, 2006). Puesto que, para entretener, desde el prisma de la infor-



mación, se necesita de una comprensión profunda de las problemáticas, de los intereses sociales. Un trabajo comprometido y crítico que, en la actualidad, se enfrenta a la disyuntiva de que una herramienta reproduce mecánicamente imágenes estáticas o en movimiento. El humor es un fenómeno que gana complejidad, al aumentar «los códigos, los contextos y las posibilidades comunicativas» (Soriano-Mollá y Silvestre, 2023, p. 9). Y, en ese proceso, es la inteligencia artificial la que genera sobre lo ya creado, automatiza (Aguado-Terrón y Grandío-Pérez, 2024) lo que ya tiene autor. Es decir, reproduce lo bueno y lo malo de la sociedad y, con ello, fija los avatares.

2. Marco teórico. Representación femenina, imágenes e inteligencia artificial

Desde la antigüedad, la risa se adscribe a un temperamento o comportamiento desviado de la norma; hasta que, a finales del siglo XVII, el vocablo francés *humour* la resignificó «con lo gracioso o lo excéntrico» (Iranzo, 2014). La risa es, de forma histórica, una manifestación cómica marcada por la excentricidad y, pese a visiones más positivas, todavía se estima la consideración de la «prohibición social de la risa de la mujer» (Casas-Delgado, 2013). No en vano, Platón ya decía que «ninguna persona digna debería ser representada de una manera risible» (Barba, 2015, p. 125). Siendo la representación femenina «un modelo de comportamiento erróneo y despreciable para el varón» (Reyero, 2022, p. 270). Bajo este prisma, los gestos con los que se retrata al sexo femenino determinan las visiones sociales de cada época, ahora desde los algoritmos, para lo que es preciso analizar cómo se ha llegado hasta este momento.



2.1. HISTORIA DEL ARTE Y VISIÓN DE LA FEMINIDAD

A lo largo de la historia, la mujer ha sido representada de muchas formas diferentes: como diosa, madre, virgen, esposa, amante, objeto de deseo o musa. Umberto Eco (2010, p. 415) estima sobre la belleza de los *mass media* que ya no se proporciona una imagen natural y se interpreta el mundo con «una mirada distinta». Sobre ello, dice Charles Baudelaire que «lo bello es siempre extravagante», ya que desde la sorpresa se convierte en algo especial. «Lo bello es la categoría más antigua y desde la que se conformaron todas las que llegaron después», considera Jiménez González (2024, p. 39), sobre lo que añade la idea de «proceso de fragmentación», al no poder hablar de una, sino de múltiples formas de lo bello.

Para Aristóteles (1974), la comedia es la imitación de hombres inferiores, mientras que «lo risible es un defecto y una fealdad que no causa dolor ni ruina». Por su parte, Joubert (2002) estima que lo que excita la risa es ver algo feo, y desarrolla que la risa cede el paso a la compasión. También en su estudio sobre la fealdad Eco (2007, p. 23) recordaba que nuestras imágenes estereotipadas nacen desde la civilización griega, de la ideación que se ejecuta en la época neoclásica, «con las estatuas de Afrodita en mármol blanco». Las que seguían un canon de la proporción ideal. Así, en la época clásica, en Grecia, la mujer asume «el papel imprevisible de la risa» (Melchior-Bonnet, 2023, p. 21) y, en Roma, florecen

entre las desigualdades del orden social y geopolítico (Beard, 2014, p. 23). Tras ello, llegó, en la Edad Media, una iconografía cristiana como símbolo de la pureza y la maternidad. Hasta que, en las siguientes corrientes artísticas, como el Renacimiento o el Barroco, la mujer se ligaba al poder desde la seducción y se enaltecía su figura voluptuosa. Lo que, después, se visiona desde una ligera flexión de los músculos de los lados de la boca en *La joven de la perla* (Johannes Vermeer, 1665) o *La dama del armiño* (Leonardo da Vinci, 1940). De tal forma que, en el siglo XIX, el movimiento romántico popularizó la imagen de la mujer como una figura trágica y sentimental.

Se empezó a retratar situaciones cotidianas y realistas gracias a la progresión en el arte contemporáneo y técnicas como la fotografía. Así, el género femenino y sus problemáticas se erigen como un foco de interés para narrar la historia, como el caso de la fotógrafa Dorothea Lange y su instantánea *Migrant Mother*,³ donde la tristeza de una madre queda congelada en el tiempo. Las mujeres y sus anhelos forman parte del retrato social y ofrecen una visión afectiva y artística del objeto fotográfico (Onfray, 2025). Al contrario que su papel de autoras, el que no se ha reflejado de igual forma. Ya se preguntaba en 1971 Linda Nochlin: «¿Por qué no ha habido grandes artistas mujeres?», un texto considerado como fundacional para la historia del arte feminista desde el que plasmó un listado de nombres que aumentó desde la modernidad (2018) y que, también, ha sido analizado desde las relaciones de poder y los estereotipos de género (Pollock, 2023) hasta ejemplos actuales sobre arte, mujer y humor como @femme.sapiens (Sotoca, 2022). Se trata de un proyecto de Helena Sotoca que, desde 2020, divulga la historia del arte con perspectiva feminista desde la citada cuenta de Instagram.



2.2. LA RISA EN EL ARTE

La representación de la mujer riendo en el arte ha sido relativamente escasa, ya que generalmente se ha retratado de manera seria o melancólica, como si su función principal fuera la de ser un objeto contemplativo. Pese a ello, se visionan mujeres sonrientes en escenas domésticas, por ejemplo, en los frescos de Pompeya, o en el arte religioso, donde la Virgen María llega a mostrar una leve sonrisa asociada a la serenidad y al amor maternal, sin olvidar la importancia del decoro, «entendido como respeto a lo verosímil o plausible» (Vázquez Dueñas, 2015, p. 441). Así lo refleja también Hervás Crespo (2024) sobre el Concilio de Trento, que emitió un juicio negativo hacia las imágenes que denominó *pittura ridicola*; mientras la novela picaresca o el teatro gozaban de una enorme popularidad. Así, para este autor, las élites siempre han tenido una relación conflictiva con el humor asociado a lo ordinario y lo vulgar, sucediendo los períodos de tolerancia y represión. Lo cual engloba el hecho de que «durante siglos el arte ha dado la espalda a una de las expresiones más características y definitorias del ser humano» (p. 71). Un cuadro llamativo es el de *Mujeres en la ventana* de Bartolomé Esteban Murillo (1675), al no ser habitual que «una dama decente sonriera descaradamente en la ventana», dice Prieto (2018), quien explica que podrían ser dos meretrices que sonríen a los viandantes. No obstante, advierte que «nada es lo que parece» y que «estas dos mujeres, igual de jóvenes, igual de modernas y frescas, se ríen de nosotros. Se ríen de una

3/ Puede consultarse en [moma.org https://cutt.ly/1eSwdl5k](https://cutt.ly/1eSwdl5k).



Figura 3. Pinturas clásicas y modernas que representan la risa de la mujer.

Fuente: Obras recopiladas con interés de investigación.

<https://fundaciongoyaenaragon.es/obra/dos-mujeres-y-un-hombre/666>

<https://historia-arte.com/obras/mujeres-en-la-ventana>

<https://www.bellezapura.com/2012/11/21/sonrisas-de-alex-katz-en-el-guggenheim-de-bilbao-arte-pop-en-11-retratos-de-mujer/>

moral tan poco evolucionada en cientos de años». En *Dos mujeres y un hombre* (1820-1823) de Francisco de Goya, también dos mujeres aparecen riéndose de un hombre que, por su postura corporal, se adscribe a una posible masturbación (Disponibles en la figura 3).

Por ende, el componente sexual está ligado a la risa y a la mujer; hasta que, de forma contemporánea, los y las artistas han utilizado la sonrisa como medio para reivindicar el poder femenino, así como para desafiar los estereotipos de género. Un ejemplo son los once retratos optimistas de Alex Katz (1927) titulados *Smiles* (1994), además de expresiones más universales como el retrato de Marilyn realizado por Andy Warhol, un icono pop. Un artista que, junto a nombres menos populares como James Rosenquist o Yue Minjun, «dieron a esta expresión facial (...) significados nuevos e inéditos» (Martinelli, 2022) que promueven que el emoji más utilizado en el mundo sea el Smiley, un círculo amarillo creado en 1963 por el diseñador gráfico Harvey Ball.

El arte debe comprometerse con los cambios sociales. En un momento donde los filtros divertidos alteran nuestros rostros, en el que no hay *selfie* sin sonrisa, cuando se elogia a las mujeres y niñas por su belleza (Franco, 2024), el retrato de la risa femenina, en ocasiones, responde a una imposición social de cánones de belleza y no es siempre una decisión libre. Por tanto, las confluencias entre belleza icónica y publicidad sexualizada se funden en una línea de análisis crítico.

En este sentido, Szarota (2011, p. 72) reflexiona que «la sonrisa se ha visto tradicionalmente como una expresión obligatoria para las modelos femeninas, una encarnación de los ideales de género de vulnerabilidad y cercanía». Rebollo (2016) considera que la publicidad refuerza el imaginario social y lo manipula gracias a mensajes arquetípicos que fortalecen los roles de género, como madre y ama de casa, desde los que superar la «tradicional situación de subordinación» (López Díez, 2003, p. 36). Dado que la mujer en la publicidad se representa de forma igualitaria, discriminatoria, agresiva y/o angustiada (Grésy, 2002, pp. 77-78), es preciso promover la publicidad no sexista, donde el uso del cuerpo femenino como reclamo se reinicie desde una imagen inteligente y creativa, distante de la «violencia simbólica» (Bourdieu, 1999). Una forma de dominación microfísica que se radicaliza en las estructuras



mentales tanto de los dominantes como de las dominadas que acaban, de este modo, por no reconocer en absoluto su existencia (Bourdieu, 2006).

2.3. ESTUDIO DE LA RISA: CONSIDERACIONES TEÓRICAS DE UNA EMOCIÓN

Bolaños (2011, p. 25) establece que «la risa es una señal no verbal» que consta de dos partes: una sonora, la carcajada que oímos, y una visual, expuesta en la postura del cuerpo y, especialmente, en el rostro. También hay que conferir que la risa puede ser aislada, representada mentalmente; o compartida, cuando el mensaje humorístico involucra tanto al emisor como al destinatario. Por ello, la risa se interpreta como una interacción social (Glenn, 2003), aquella que Bergson adscribe a una «función social», dado que los elementos cómicos generan una significación social (1941, p. 26). El humor y la risa son aspectos universales, sociales e innatos al ser humano; pueden ser entendidos sin fronteras, aunque, sin ser una contradicción, dependen de cada individuo y de su contexto social. Ese es el humor social que, desde la risa, puede despertarse ante lo desafiante y lo imperfecto, fundamentalmente, desde la sátira que se une a la parodia o la imitación. No en vano, el ser humano es la única especie con capacidad para reír con inteligencia. «Un auténtico paraguas ante las adversidades», dicen Fernández y García (2010, p. 13), que dispone de un «poder curativo» (Pinto, 1991, pp. 52-53) por sus virtudes: alegrar la vida y prolongarla. Un salvavidas beneficioso para la salud (Martín, 2008) y para la relación entre personas por la creatividad que aporta el sentido del humor. Tal y como estudia Asa Berger (1993/2017, p. 8-9), la risa tiene direcciones. Desde un estatus alto cuando ríen de otros muestra una igualdad, y si otros ríen de nosotros una persuasión. Por otro lado, con un estatus bajo si reímos de otro buscamos la resistencia, y si otros se ríen de nosotros buscan nuestro control. Una teoría desde la que detallar cómo la percepción humorística sobre la orientación sexual o las capacidades de las mujeres ya no es válida, tal y como prodiga el humor feminista, que, desde su poder crítico, busca desmontar estos discursos.⁴



2.4. LA RISA, SUS ESTEREOTIPOS Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

«La sonrisa y la risa desempeñan un papel crucial en la primera socialización» (Berger, 1999, p. 108). Sobre su recreación, Rodríguez Gómez (2015) indica que surge de forma espontánea como resultado de la comicidad, la cual puede utilizar estereotipos. Se trata de creencias y atributos preconcebidos en relación con personas o culturas con carácter inmutable, puesto que continúan «el bagaje cultural arquetípico, a través de mitos y religiones que son interiorizados» (Gila y Guil, 1999, p. 90), lo que hace persistir las disparidades entre hombres y mujeres. Los medios de comunicación juegan un papel en la formación y transmisión de modelos, al ser responsables de la creación de la conciencia social. Estas expectativas estereotipadas repiten patrones de conducta (Masanet, 2016) que limitan la libertad y contribuyen a mantener problemas sociales, ya que «el humor se ha convertido en el medio de transmisión de clichés» y que funciona como «canal de influencia de los estereotipos sexistas» (Bandrés-Goldáraz, 2022, pp. 52-53) y de género que se amplifican en internet (Weiser, 2004). Por ejemplo, en materia

4/ Puede consultarse en <https://www.cinetecamadrid.com/programacion/humor-feminista>.

de risa femenina, los estereotipos de «mujer veleta, víctima de sus humores y de sus órganos han sobrevivido a lo largo del tiempo» (Melchior-Bonnet, 2023, p. 64).

La Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025 de la Unión Europea (2020) considera a la inteligencia artificial como un ámbito de importancia estratégica, y determina que las mujeres deben formar parte de su desarrollo en calidad de investigadoras, programadoras y usuarias. Sobre lo que se añade que deben formar parte de una creación comprometida con una imagen real, significativa y natural de lo femenino, dado que «existe el riesgo de que se reproduzcan, amplifiquen o alimenten sesgos de género de los que los programadores no sean conscientes». En esta materia, el *Libro Blanco de la Comisión sobre la inteligencia artificial* (2020) prevé aportar soluciones para abordar los posibles sesgos de género en la inteligencia artificial, así como sobre la refutación de los estereotipos de género en todos los ámbitos. Todo ello no se puede entender sin la colaboración ética de los medios de comunicación y del sector de la cultura, verdaderos artífices de la configuración de creencias y valores sobre la realidad.

La risa tiene una función relacional ya que «forma parte del intercambio social y es comunicativa» (Melchior-Bonnet, 2023). Por ende, desde las cualidades del factor relacional (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016), como elemento relevante en procesos de automatización, se considera que la inteligencia artificial debe representar la realidad de forma armónica (Gascón-Vera *et al.*, 2024), también la risa. Desde el desarrollo académico se ha propuesto el concepto de «estética de la inteligencia artificial» (Liu, 2023, p. 813) para conocer cómo la inteligencia artificial ve la naturaleza de la emoción humana y el arte (Lin, 2020). Una posibilidad que replicar desde las redes generativas antagónicas aquellas que imitan obras clásicas de la historia del arte, que crean imágenes realistas basadas en texto o modificando las imágenes existentes. Por otro lado, existen otras redes de arte generativo (Elgammal, 2017) que logran la creatividad desviándose del estilo aprendido. En este escenario, los estudios sobre imágenes e inteligencia artificial están tomando una importancia incipiente. Así, Gai *et al.* (2024), al atender a las diferencias de género en las informaciones sobre inteligencia artificial en los medios españoles, resuelven una infrarrepresentación femenina. Una falta de protagonismo en los avances científicos divulgados que promueve estereotipos desde la división sexual del trabajo, presente en el diseño de la robótica y la inteligencia artificial; la cosificación sexual al asociar una imagen de feminidad a los robots sexuales. Para avanzar en esta problemática mediática y social se desarrolla el siguiente método.



3. Metodología, objetivo y preguntas de investigación

El estudio exploratorio es una técnica de investigación que permite abordar un tema social con una perspectiva determinada, en nuestro caso, el estudio de género; y que al mismo tiempo al ser flexible permite abordar preguntas de investigación y de debate:

- ¿Qué avatar representa la risa femenina en la cultura visual contemporánea?
- ¿El camino histórico de la representación de la risa se visiona en la inteligencia artificial o son nuevas pautas las que rigen a esta nueva tecnología?
- ¿La sonrisa femenina del siglo XXI es de diversión o muestra otras emociones?

Sobre ello, se parte de la hipótesis de que los resultados, al estar basados en el conjunto de creaciones históricas, devuelven estereotipos y sesgos de la sociedad. Para responder a todo ello, se ha trabajado bajo el modelo inductivo, a través de la metodología del análisis de contenido para el que se ha desarrollado un modelo propio, como propuesta original para el análisis de las imágenes femeninas generadas por inteligencia artificial, basado en variables cualitativas (tabla 1) que compilan:

- Categorías formales de imagen. Con la composición se comprende cómo se construye una imagen y cómo afecta al espectador.
- Estudios de género y sociología visual. Desde la naturaleza de la feminidad se entiende cómo las imágenes reflejan y perpetúan las desigualdades y los estereotipos.
- Culturales y risa. Se conoce cómo se reflejan los valores de lo risible, desde las condiciones descriptivas y emocionales de la risa.

Tabla 1. Categorías de análisis

Objetivo de la imagen:		
CATEGORÍAS DE IMAGEN/VISUAL		
Color y diseño: ilustración, fotografía...		Composición, líneas y forma
Escenografía	Real, imaginaria	Interna/externa
Elementos	Un único elemento/varios elementos	Accesorio, determinante
CATEGORÍAS DE FEMINIDAD/ASPECTO		
Edad	Niña/joven – adulta/anciana	
Cabello	Corto/largo	Rubio/moreno
Racializada	Sí/no	¿Qué raza?
Sexualizada	Sí/no	¿Qué elementos?
Belleza	Sí/no	¿Cómo se representa?
Fealdad	Sí/no	¿Cómo se representa?
CATEGORÍA DE RISA/HUMOR		
Intensidad	Mínima/comedia/exagerada/natural	
Importancia	Protagonismo/elemento accesorio	
Emoción	Negativa o positiva → agradable, neutra, desagradable y muerte	
Tamaño	Grande/pequeña	
Cuestiones del <i>prompt</i> a destacar:		

Fuente: Elaboración propia.



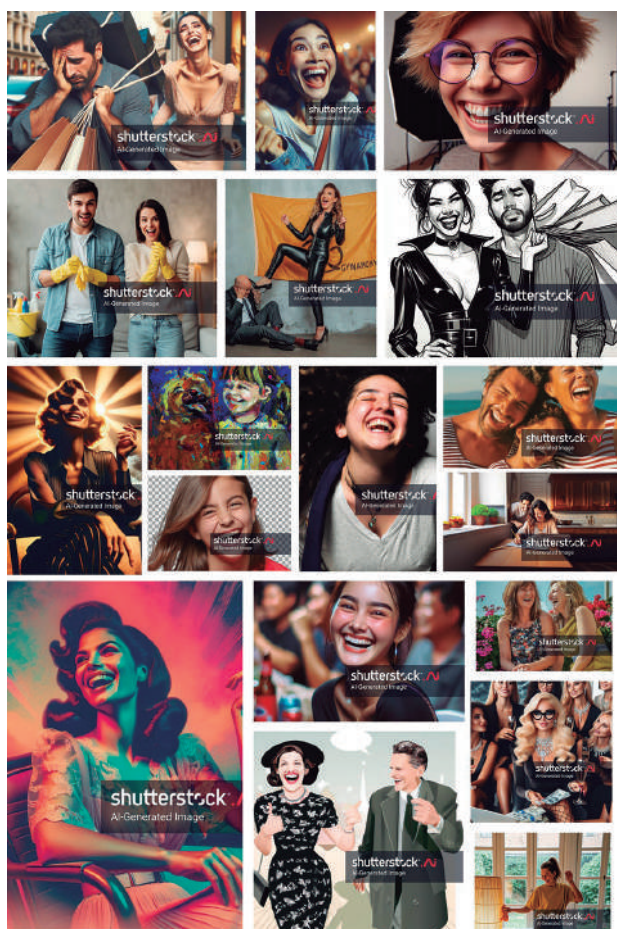


Figura 4. Detalle de la muestra a analizar.

Fuente: Elaboración propia desde las imágenes inteligencia artificial de Shutterstock en Canva.

Primeramente, se ejecutó un pretest con un muestreo aleatorio simple, pero se descartó esta fórmula al integrar imágenes repetitivas y/o consecutivas. Por ello, se reconsideró un muestreo objetivo con el que se ha seleccionado una muestra de 30 creaciones (Fig. 4), un número asumible que permite la comparación y las particularidades, sobre las 312 ofrecidas por el generador por inteligencia artificial de Shutterstock⁵ (28/9/2024) bajo la búsqueda «mujer y risa». El objetivo final ha sido descifrar cómo representa la inteligencia artificial a la mujer y su sonrisa por razones de interés y representatividad. Además de evitar imágenes similares, se han advertido imágenes hostiles. Este gestor de imágenes no revisa el contenido generado por inteligencia artificial, aunque avisa que «no puede utilizarse para infringir la propiedad intelectual», o para generar «imágenes falsas, engañosas, perjudiciales o de carácter violento, o contenido pornográfico o ilegal». Asimismo, es curiosa su advertencia:

5/ Puede consultarse en. <https://www.shutterstock.com/es/generate/risa%20y%20mujer>.



«Esta tecnología todavía está en modo beta y no siempre lo hacemos bien». Por tanto, con estos errores previstos, los usuarios escriben esas órdenes que nutren los algoritmos, los que identifican patrones y crean los avatares de estudio.

4. Resultados

Los objetivos de las imágenes analizadas son dispares y se visualizan tres líneas mayoritarias:

- Colocar a la mujer en una posición de poder que es ejercido desde el sometimiento hacia el hombre, sobre el que ríe como vencedora. El dinero es el factor motivacional, junto con el lujo, para lo que se rodea de otras mujeres.
- Componente publicitario o comercial donde la sonrisa es satisfacción.
- Risa familiar en contextos de hogar o vacaciones, donde se muestra más natural, como también ocurre en la representación de la niñez.

En estos avatares se adolece de la visión profesional y de la sororidad femenina. En un solo caso se muestra una mujer en un enclave profesional, por lo que el espacio vital queda relegado al ocio, mientras la risa social se vincula a amigas que comparten una situación de lujo, alcohol y dinero. Así, la risa femenina se liga al éxito monetario, a una mujer rebelde sobre las siglas de lo masculino, cuyo control se visualiza como castigo: los hombres aparecen arrodillados, llorando o agarrados del cuello tras unas compras materialistas. Con lo cual los estereotipos expuestos no solo perpetúan la necesidad de compras femeninas o de felicidad por una petición de mano, sino que las imágenes donde la risa femenina ejerce poder se configuran desde el sometimiento masculino. Asimismo, la felicidad conyugal, la risa compartida entre hombre y mujer, se enmarca en el plano del hogar al ejecutar las tareas domésticas en un momento idílico donde hacen crucigramas. Por otro lado, una imagen sí presenta una risa entre amigas adultas y una muestra de madre e hija, pero condicionada al día de la boda. Por ello, la risa aparece relacionada desde los humanos o con el hombre o, en segundo plano, con las hijas.

Las categorías de imagen muestran una alta predisposición de colores pastel como el beige, rosa, morado, etc., pero en tonalidades poco saturadas, pese al uso del color negro. Asimismo, la técnica de imagen más común es la del dibujo, a modo de ilustración, para favorecer un uso de póster. Doce imágenes son similares a la fotografía y disponen de más detalles de composición, al remitir a creaciones reales. La regla de los tres tercios, la simetría o los puntos de fuga son visibles en estas creaciones en las que, de modo conjunto, el plano medio o el plano americano son los más habituales, junto con la acción de llenar el encuadre. Por su parte, la mayor distopía observada es el incumplimiento de la ley de la mirada, pese a que sí se recrean cuestiones fotográficas como la poca profundidad de campo y los halos de luz. Se asemejan a la realidad, aunque un cuarto de los análisis, correspondientes con los más antiguos, son aberraciones de los rostros, al no disponer de un buen entreno del algoritmo.

Por tanto, un 80 % son escenarios reales, la gran mayoría fondos blancos, negros y ubicaciones de hogar como el salón o la cocina, junto con exteriores (37 %) como la playa, la calle, un concierto o un campo de bambú, el más disonante de todos. En el común de las imágenes



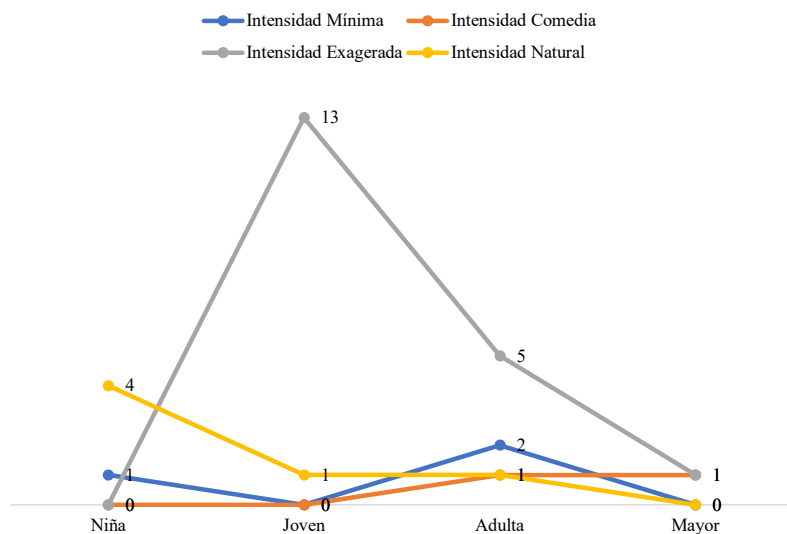


Gráfico 1. Datos cruzados de intensidad de la risa y edad. Fuente: Datos analizados con SPSS.

nes, la risa es el eje central del relato, y en el 70% se une a un segundo elemento, accesorio, que, por las órdenes del texto, completa la imagen. Por ejemplo, un helado, palomitas, dinero, copas, bolsas de compra, ordenadores, paños de limpieza, un puro, etc. Cada uno con una diversidad casi individual se une a la primera de las categorías objetivo de la foto, es decir, completa su orden de creación. En ella, la mitad de las mujeres y risa son jóvenes, a excepción de dos imágenes de mujeres mayores. Asimismo, el mayor tramo de intensidad es el de la exageración, con un 63%, seguido de un 20% natural, de un 10% mínima y de un 7% de cómica (gráfico 1). Los valores cualitativos recogidos sobre el tamaño de la risa son: antinatural, carcajada, enorme, leve sonrisa, natural y divertida, sonrisa expresiva, risa potente, enorme, etc. Lo que denota que las imágenes se caracterizan por una gestualidad muy marcada, como en los casos de desaprobación.

En cuanto a la estética predominante, la inteligencia artificial replica a mujeres con el cabello largo (63%) con una equiparación entre rubias (47%) y morenas (53%), escasamente racializadas (10%). No se representan diferentes colores de piel, aunque se matiza una preponderancia nórdica y varias imágenes de pelirrojas, frente a una generalidad social donde, por ejemplo, la cultura latina o la piel negra es casi inexistente.

La sexualidad se manifiesta en un 67% de las imágenes con componentes como: gran escote, pechos redondos, cintura de avispa y clavícula muy marcada, sobre todo, desde una visión reincidente de una mujer vestida con un mono de cuero, con un escote en pico, zapatos de tacón, un moño, labios rojos y maquillada, con uñas largas. Un estereotipo de belleza visto en el 73% de los avatares que se unen a patrones de operaciones estéticas como nariz delgada y picuda, labios jugosos y escasez de arrugas. Solo dos fotografías muestran líneas de expresión y la fealdad no queda reflejada, solo se considera por las aberraciones del logaritmo que muestra rostros antinaturales. De ahí que la belleza mostrada se corresponda con ideales estereotipados: grandes ojos, pestañas llamativas, cejas perfectas desarrolladas desde rasgos de juventud como los *piercings*.



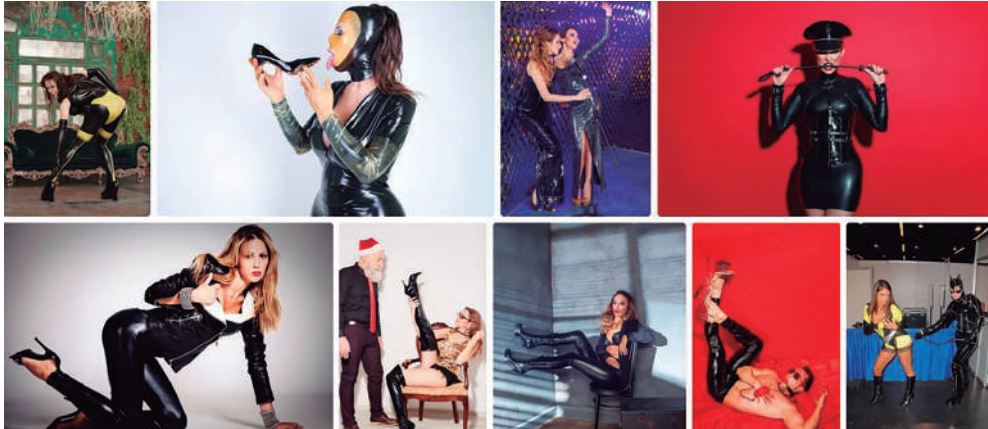


Figura 5. Imágenes similares que usa el banco de imágenes de las creaciones de inteligencia artificial. *Fuente:* Imágenes de la herramienta Shutterstock.

Sobre los *prompts*, los estereotipos llegan desde las decisiones de creación como: [Hermosa mujer con tacones y falda se ríe desaliñada y toma muchos billetes de un hombre y tiene su mano sobre él. El hombre se arrodilla a sus pies y le da dinero a la mujer llorando. Al fondo un cartel con un enorme símbolo de la Ginarquía con un puño]. Para ese *prompt*, Shutterstock se basa en el anterior *collage* (Fig. 5) caracterizado por un componente sexualizado con matices pornográficos. Solo la última escena puede relacionarse con el humor al ser entendido como un disfraz. Al mismo tiempo, un elemento referencial secundario de este texto que es la indicación de ‘tacones’ tiene mucha más preponderancia que la acción de ‘ríe». Ninguna de estas imágenes similares retrata una risa natural de la mujer, sino que son poses y fotografías donde el cuerpo de la mujer se expone como deseo. Así, en la muestra (gráfico 2), cuando se ríe de forma más natural, la risa no se corresponde con un valor sexual, mientras que si se exagera sí se vincula a este matiz. Pese a ello, la emoción positiva se considera en 25 de las 30 imágenes, fundamentalmente desde la felicidad (Fig. 6). No obstante, solo en dos casos se entrevé la comedia y el sarcasmo: en una mujer mayor riéndose de un estafador, y una pareja que comparte las tareas domésticas y el tiempo libre.

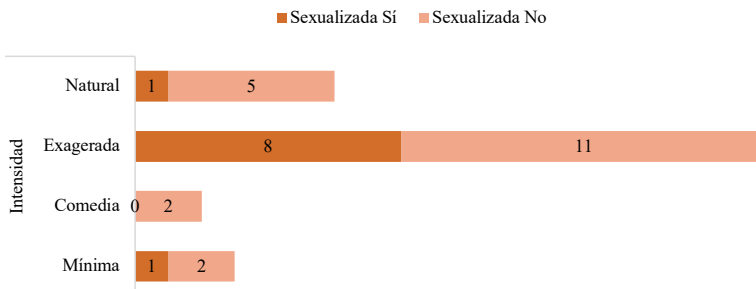


Gráfico 2. Datos cruzados entre representación sexualizada y la intensidad de la risa. *Fuente:* Datos analizados con SPSS.



Figura 6. Nube de tags de las emociones advertidas en la muestra.
Fuente: Creación propia gracias a <https://www.nubedepalabras.es/>



Figura 7. Imágenes hostiles recuperadas de la búsqueda «mujer y risa».
Fuente: Imágenes creadas por inteligencia artificial Shutterstock.

Sobre las excepciones (Fig. 7), se visionan sentimientos inversos a la risa, el enfado, la humillación, el caos en la imagen, etc., generando contrariedades. Por ende, el avatar que representa a la mujer y su risa desde la inteligencia artificial, desde lo virtual, es una imagen diversificada con pocos casos naturales que sí presentan la verdadera risa feliz y divertida. Y donde los estereotipos reflejan unos cánones estéticos sexualizados que erigen el poder sobre los hombres y donde la risa aparece exagerada.

5. Conclusiones y discusión

De las preguntas de investigación se resuelve que las imágenes de inteligencia artificial que representan «mujer y risa» muestran sesgos de género, al visualizar el éxito de la mujer desde el sometimiento masculino, vinculado, además, al lujo y al dinero, no sobre su carrera profesional o su propia superación, lo que revela un continuismo de las teorías del humor

(superioridad, alivio y sorpresa). Lo llamativo es la representación de la risa femenina desde una estética sexualizada: tacones, vestidos ceñidos y maquillaje, que provienen de imágenes con simbología pornográfica. Se recrea a una mujer con una apariencia modélica, de carácter impulsivo, en situaciones de humillación y desprecio. Unos estereotipos que reformulan la hipótesis planteada desde una discriminación negativa hacia el género masculino. Se considera que una mujer empoderada no puede reflejarse desde el sometimiento y la tristeza masculina. Una derivación de la teoría de la superioridad humorística (Attardo, 1994) que vincula risa y éxito femenino a la rendición masculina.

Por lo tanto, se visiona la inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas ante hombres autorreprimidos y sufrientes, divergentes de la imagen de hombre cazador y mujer presa, analizada por Martín Serrano (1995). No obstante, sí se perpetúan estereotipos analizados hace treinta años, como la mujer que busca un galán con su anillo, y se rechazan otros como la asignación de las funciones de reproducción social.

Como conclusión positiva, la imagen de familia y madre es bucólica, natural y con un valor emocional; al mismo tiempo que las tareas domésticas aparecen compartidas. Por otro lado, este estudio exploratorio advierte un sesgo de edad en las imágenes de mujeres, con una alta preponderancia de la juventud unido al registro de amistad, mientras se infrarrepresenta el aspecto laboral o doméstico frente al entretenimiento. Todo, aunque la virtualidad muestre risas sobredimensionadas con falta de gestos y/o arrugas que permitan, desde la visión humana, un reconocimiento como una sonrisa natural (Umberto Eco, 2010). Por tanto, la esfera física, social y cultural, al manipularse de manera tecnológica, provoca la imagen de un temperamento egocéntrico y lúdico (Villamarín-Fernández, 2023). Lo que configura un avatar que mantiene el misterio de la risa femenina del curso histórico y ejecuta nuevas pautas artificiales desde *prompts* alejados de la diversión, pero con esperanza en la exposición de cualidades de la risa como su expresividad, su sentimiento de libertad o de catarsis desde una emoción de felicidad.

Finalmente, la risa femenina es un tema de debate desde el que se aboga por mostrar resultados más humanos, menos sexualizados y que encarnen la amplia representatividad racial, estética y de edad de las mujeres. Que rompa la representación femenina que contempla a la mujer como objeto (Vicente Fernández, 2024). Para ello, se necesita debatir y promover la inclusión de la perspectiva de género en los procesos de diseño, implementación y control de los sistemas algorítmicos, para combatir aquellos alcances lesivos que el avance digital puede provocar en la representación visual de las mujeres, en sus avatares. Adoptar un enfoque de género implica mostrar las estructuras de dominación simbólica que se reproducen a través de la ecología de los nuevos medios de comunicación contemporáneos (Aguado-Terrón y Grandío-Pérez, 2024). Este desafío interroga desde dentro las visiones del mundo generadas algorítmicamente. Por ello, se aboga por la transparencia en los procesos algorítmicos, combinada con la promoción de habilidades críticas en la audiencia para fortalecer la confianza en la creación digital. Puesto que la supervisión humana en las acciones generativas mantiene otros derechos (Larrondo y Grandi, 2021) al implicar un uso consciente y responsable de la inteligencia artificial.

Dado que el objetivo final es lograr el bienestar desde el humanismo digital, aquel que promueve el uso de la ética para la integración de la tecnología, los valores y los derechos humanos (Gascón-Vera *et al.*, 2024). Lo que muestra las siguientes líneas de trabajo, comparar la risa entre mujer y hombre, analizar la comedia y sus roles.



6. Apoyos de investigación

Este artículo es fruto de la colaboración de una ERASMUS+ KA1 del Campus Iberus en la Università di Macerata (Italia). Asimismo, se realiza en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER «Construyendo Europa desde Aragón» y del Instituto de Patrimonio y Humanidades (IPH) de la Universidad de Zaragoza.

7. Bibliografía

- Aguado-Terrón, J. M., y Grandío-Pérez, M. D. M. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>
- Aristóteles (1974). *Poética*. V. García Yebra (Trad.). Madrid, España: Gredos.
- Attardo, S. (1994). *Linguistics theories of humor*, Berlin & New York, Alemania EE.UU: Moulon de Gruyler.
- Avenatti de Palumbo, C. (2009). La sonrisa femenina como configuradora de la subjetividad: el tú de la madre y el tú de Beatriz. *Teología y vida*, 50(1-2), 199-213. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492009000100014>
- Bandrés-Goldáraz, E. (2022). La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción. *Correspondencias & Análisis*, 15, 35-56. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.02>
- Barba, A. (2015). *La risa caníbal. Humor, pensamiento cínico y poder*. Barcelona, España: Alpha Decay.
- Baudrillard, J. (1997). *El otro por sí mismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bauman, Z. (2013). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Beard, M. (2014). *La risa en la antigua Roma*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Berger, A. A. (2017). *An anatomy of humor*. Routledge. (Trabajo original publicado en 1993).
- Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona, España: Kairós.
- Bergson, H. (1941, original publicado en 1900). *Le Rire. Essai sur la signification du comique*. Francia: Presses Universitaires de France.
- Bolaños, A. (2011). La risa: elemento regulador del flujo conversacional. *InterSedes*, 11(20). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/1012>
- Bourdieu, P. (1999). Violencia simbólica y luchas políticas. En P. Bourdieu, *Meditaciones pascalianas*, pp. 217-251. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2006). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Carpio, J. Á. (2008). *El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guñoles y sus efectos en las opiniones políticas*, Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de: https://cutt.ly/3eTjFIKt_
- Carreño Dueñas, D.; Rojas Benjumea, A.; Valero Cárdenas, H., y Restrepo Restrepo, A. (2009). El cuerpo en la filosofía virtual. *Discusiones Filosóficas*, 10(14), 119-132. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-61272009000100008&script=sci_arttext



- Casas-Delgado, I. (2013). *La sonrisa prohibida de las damas*. XIII Congreso Internacional de historiadores de la comunicación: «El humor en la historia de la comunicación», 21-22 octubre, pp. 217-231.
- Davis, W. (2018). *A general theory of visual culture*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/9781400836437>
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. M. Pons. (Trad.). España: Lumen.
- Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. M. Pons. (Trad.). España: Debolsillo.
- Eldiario.es (24 de julio de 2024) ¿Un 'coconut tree' para vencer a Trump? De dónde sale el meme del coco y la palmera de Kamala Harris. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/rastreador/coconut-tree-vencer-trump-sale-meme-coco-palmera-kamala-harris_1_11545396.html
- Elgammal, A.; Liu, B.; Elhoseiny, M., y Mazzone, M. (2017). Can: Creative adversarial networks, generating art by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv preprint arXiv*. Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/1706.07068>
- Fernández Solís, J. D., y García Cerrada, J. (2010). *El valor pedagógico del humor en la educación social*. Bilbao, España: Desclee de Brouwer.
- Franco, L. (25 de octubre de 2024). «Qué guapa estás»: por qué elogiar a las niñas por su belleza puede ser problemático. *El país.com*. Recuperado de: <https://cutt.ly/weFaVecI>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), 1-17. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Freud, S. (2020). *Un recuerdo infantil de Leonardo da Vinci*. Italia: Greenbooks editore.
- Gai X.; Sainz de Baranda Andújar C., y Franco Y. G. (2024). Las fotografías que ilustran las informaciones sobre inteligencia artificial en los medios españoles (2017-2021). Un análisis desde la perspectiva de género. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 201-218. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/hics.95830>
- Gascón-Vera, P. (2022). *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*. Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/129586>
- Gascón-Vera, P. (2024). *Liderazgo y comunicación social de la risa*. Jornada: Persuasión, asertividad y liderazgo en el discurso, 27 de octubre de 2024, Universidad de Zaragoza.
- Gascón-Vera, P. (2025) [en prensa]. Líderes políticos y humor: la risa como contrapoder en el discurso humorístico contemporáneo. En A. Silvestre Miralles (Ed.), *Persuasión, asertividad y liderazgo en el discurso*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Gascón-Vera, P.; Nadal Morte, T. M., y Manrique, L. P. (2024). *El factor relacional en la era de la IA* (Vol. 189). Madrid, España: Dykinson.
- Gascón-Vera, P., y Meléndez-Malavé, N. (2021). *Tecnología e imitación. El deepfake en el formato televisivo de humor Expediente Pérez*. Ponencia, IX Congreso Internacional de investigación en Comunicación e Información Digital Congreso. Recuperado de: <https://goo.su/g4wrr>
- Gila, J., y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=12&articulo=12-1999-13>
- Glenn, P. (2003). *Laughter in Interaction*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Grañó Calvete, M. (2024). *La brecha de género en la era de la Inteligencia Artificial*. OBS Business School, Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperado de: <https://cutt.ly/VeK82qDJ>
- Grésy, B. (2002). *L'image des femmes dans la publicité*. Informe oficial. Paris: La documentation Française.



- Guerrero-Solé, F., y Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, 26, 1-9. Recuperado de: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Hervás Crespo, G. (2024). *Figuras ridículas. La pintura de género en la España del siglo XVII*. Madrid, España: Centro de Estudios Europa Hispánica (CEEH).
- Higgie, R. (2017). Under the Guise of Humour and Critique: The Political Co-Option of Popular Contemporary Satire. En Jessica Milner, eds., *Satire and Politics*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-56774-7_3
- Iranzo Cabrera, M. (2014). *La revista satírica El Pápus (1973-1987). Contrapoder comunicativo en la Transición política española*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/39651>
- Iturra, J. M. (2018). *Mujeres para la risa. Representación femenina en caricaturas del siglo XIX. Tebeosfera: Cultura Gráfica*, 2(8).
- Jiménez González, M. (2024). Metamorfosis y fragmentación de lo bello: breve reflexión. *Comunicación y Hombre*, 20, 39-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.799.39-47>
- Jones, P. A. (2019). *Laughter and Power in the Twelfth Century*. USA: Oxford University Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198843542.001.0001>
- Joubert, L. (2002). *Tratado de la risa* (Vol. 13). España: Asociación Española de Neuropsiquiatría.
- Krebs, V. J. (2020). Cuerpo virtual. Avatares de la digitalidad. *Lógoi: revista de filosofía*, (37)1, 13-27.
- Larrondo, M. E., y Grandi, N. M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 177-194. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08>
- Lin, Y. (2020, octubre). Research on application and breakthrough of artificial intelligence in art design in the new era. *Journal of Physics: Conference Series*, (3). Recuperado de: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1648/3/032187>
- Liu, B. (2023). Argumentos a favor del auge del arte con inteligencia artificial: ¿el arte con inteligencia artificial tiene creatividad, motivación, autoconciencia y emoción? *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(3), 811-822. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/aris.83808>
- López Díez, P. (2003). *Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad*. Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres. Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/wp-content/uploads/2023/02/MujeresDiscursoPublicidad.pdf>
- Lovink, G. (2019). *Sad by Design: On Platform Nihilism*. London, Reino Unido: Pluto Press.
- Marta-Lazo, C., y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona, España: UOC.
- Martin, R. A. (2008). *La psicología del humor: Un enfoque integrador*. Madrid, España: Orion ediciones.
- Martín Serrano, M. (1995). Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los géneros. En M. Martín Serrano y E. Martín Serrano (eds.). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo e inmigración, Instituto de la Mujer.
- Martinelli, G. O. (2022, 20 de diciembre). The Smile of Pop Art: Andy Warhol, James Rosenquist and Yue Minjun. *Artmajeur*. Recuperado de: <https://cutt.ly/0eK4q7bn>
- Masanet, M^a J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuad.inf*, 39, 39-53. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1027>.



- McCausland, E., y Salgado, D. (2019). *Supernovas: una historia feminista de la ciencia ficción audiovisual*. Madrid, España: Errata naturae.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona, España: Eunsa.
- Melchior-Bonnet, S. (2023). *La risa de las mujeres: una historia de poder*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Mendoza, D. (2020). Racismo y roles de género, conductas perpetuadas en algoritmos de inteligencia artificial. *Coloquio*, (65), 131-135. Recuperado de: <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/coloquio/article/view/333/483>
- Miltner, K. M. (2017), Internet Memes. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 412-428). London, Reino Unido: Sage.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Paidós.
- Nochlin, L. (1971). Why Have There Been No Great Women Artists? *Art News*, 69, 22-39. Recuperado de: <https://cutt.ly/SeK4wfAt>
- Nochlin, L. (2018). *Women, art, and power and other essays*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Onfray, S. (2025). *Retratadas*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Paz-Rebollo, M. A.; Mayagoitia-Soria, A., y González-Aguilar, J. M. (2021). From Polarization to Hate: Portrait of the Spanish Political Meme. *Social Media + Society*, 7(4), 1-15. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/20563051211062920>
- Pinto, M. R. (1991). *La influencia del humor en el proceso de la comunicación*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1767/>
- Pollock, G. (2023). *Visión y diferencia: feminismo, feminidad e historias del arte*. Buenos Aires, Argentina: Fiordo.
- Prieto G. G. (2018, 31 de agosto). Mujeres en la ventana. No era normal en la época que una dama decente sonriera descaradamente en la ventana. *Historia del arte.com*. Recuperado de: <https://historia-arte.com/obras/mujeres-en-la-ventana>
- Rebollo Espinosa, M. J. (2016). Mujeres de anuncio. Evolución de los modelos de identidad femenina en la publicidad española. *Cabás. Revista Internacional Sobre Patrimonio Histórico-Educativo*, (15), 167-176. Recuperado de: <https://doi.org/10.35072/CABAS.2016.73.39.001>
- Reyero, C. (2022). *El arte parodiado. Humor y caricatura del mundo artístico en España, 1860-1938*. Madrid, España: Ediciones Cátedra, Grupo Anaya.
- Rodríguez Gómez, A. (2015). *Recreación y risa: una aproximación conceptual*. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12209/2977>
- Sainz, M.; Arroyo, L., y Collado, C. O. (2020). *Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. España: Ministerio de Igualdad. Recuperado de: <https://doi.org/10.30923/MujDigBreAlg-2020>
- Sánchez-Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Communication & Society*, 16(2), 67-92. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/8059>
- Soriano-Mollá, D. T., y Silvestre Miralles, A. (2023). *El humorismo en sus géneros*. Berlín, Alemania: Peter Lang.
- Sotoca, H. (2022). *Ni musas ni sumisas: Una revisión ilustrada de la historia del arte occidental con perspectiva feminista*. Barcelona, España: Bruguera.
- Szarota, P. (2011). *La sonrisa: manual de usuario*, (6). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Unión Europea (2020). Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52020DC0152>



- Unión Europea (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial. Un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. Recuperado de: <https://cutt.ly/heK4ezD9>
- Vázquez-Dueñas, E. (2015). Sobre la prudencia y el decoro de las imágenes en la tratadística del siglo XVI en España. *Studia Aurea: Revista de Literatura Española y Teoría Literaria del Renacimiento y Siglo de Oro*, (9), 433-460. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/studiaaurea.150>
- Vicente Fernández, P. (2024). El discurso de la belleza en la publicidad de marcas cosméticas: promesas y mensajes destinados al público femenino. *Comunicación y Hombre*, 20, 59-75. Recuperado de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2024.20.818.59-75>
- Villamarín-Fernández E. (2023). Del cuerpo digital al cuerpo posthumano. La imagen corporal en la era digital, en la generación virtual y en el concepto posthumano. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(3), 925-942. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/aris.85425>
- Weiser, E. B. (2004). Gender differences in Internet use patterns and internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167-178. Recuperado de: <https://doi.org/10.1089/109493100316012>
- Zamora-Martínez, P.; Gascón-Vera, P., y Gómez García, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia, *ICONO 14*, 22(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>

