EDICIONES COMPLUTENSE

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**
ISSN-e: 1988-2696

ARTÍCULOS

Género, antropomorfización y representación visual de robots sociales en la prensa digital latinoamericana

Iliana Ferrer
Universitat Autònoma de Barcelona

Leonor Balbuena
Universitat Autònoma de Barcelona

Oscar Mario Miranda-Villanueva
Teconologico de Monterrey

https://dx.doi.org/10.5209/emp.110791 Recibido: 13 de julio de 2026 • Aceptado: 20 de septiembre de 2026

ES **Resumen.** Este artículo analiza la representación visual de los robots sociales en las piezas informativas publicadas por la prensa digital latinoamericana. En un contexto de uso creciente de la inteligencia artificial, las imágenes desempeñan un papel central en la traducción de tecnologías abstractas a formas visuales concretas. A partir de un análisis de contenido de 397 piezas informativas sobre robots sociales publicadas entre 2006 y 2026 en siete países de América Latina, se examinan los procesos de antropomorfización, el género, los encuadres visuales y la relación entre imagen y texto. Los resultados muestran un predominio de representaciones humanoides, con una fuerte tendencia a la antropomorfización, en la que el género se construye principalmente a través de marcadores corporales y estéticos. Las representaciones feminizadas, aunque minoritarias, tienden a aparecer en formas ultrarrealistas, en algunos casos hipersexualizadas y asociadas a contextos domésticos. En términos de encuadre, predominan las representaciones de innovación y cuidado, con escasa presencia de enfoques críticos, mientras que la alta coherencia entre imagen y titular refuerza la función de anclaje en la construcción del significado. Estas representaciones no solo configuran imaginarios tecnológicos, sino que también refuerzan desigualdades de género preexistentes. La representación mediática de la innovación puede contribuir a estabilizar, más que a cuestionar, las jerarquías sociales.
Palabras clave: Robots sociales, inteligencia artificial, medios latinoamericanos, representación visual, periodismo digital, representación de género.

ENG Gender, Anthropomorphism, and Visual Representation of Social Robots in the Latin American Digital Press

Abstract. This article examines the visual representation of social robots in news articles published by Latin American digital media. In a context of increasing use of artificial intelligence, images play a central role in translating abstract technologies into concrete visual forms. Drawing on a content analysis of 397 news articles about social robots published between 2006 and 2026 across seven Latin American countries, the study examines processes of anthropomorphization, gender, visual framing, and the relationship between image and text. The findings reveal a predominance of humanoid representations, with a strong tendency toward anthropomorphization, in which gender is primarily constructed through bodily and aesthetic markers. Although less frequent, feminized representations tend to appear in ultrarealistic forms, in some cases hypersexualized and associated with domestic settings. In terms of framing, representations emphasizing innovation and care predominate, while critical perspectives are largely absent. Moreover, the high degree of coherence between images and headlines reinforces the anchoring function in the construction of meaning. These representations not only shape technological imaginaries but also reinforce pre-existing gender inequalities, showing how media representations of innovation can contribute to stabilizing, rather than challenging, existing social hierarchies.
Keywords: Social robots, artificial intelligence, Latin American media, visual representation, digital journalism, gender representation.

Cómo citar: Ferrer, I., Balbuena, L. y Miranda-Villanueva, O. M. (2026). Género, antropomorfización y representación visual de robots sociales en la prensa digital latinoamericana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *32*(4), 801-816. https://dx.doi.org/10.5209/emp.110791

1. Introducción

Los robots sociales se han convertido en una presencia recurrente en el discurso periodístico contemporáneo y en las imágenes que acompañan las piezas informativas sobre estas tecnologías. Definidos como sistemas físicamente diseñados para interactuar con seres humanos en entornos sociales mediante comportamientos comunicativos como el habla, la mirada o el movimiento (Aymerich-Franch y Ferrer, 2020; 2022; Hegel *et al.*, 2009), la naturaleza corpórea de los robots sociales ofrece a los medios de comunicación una entidad visualmente concreta y narrable que facilita la atribución de roles, comportamientos e intenciones de tipo humano (De Boer *et al.*, 2021; Nguyen y Hekman, 2024).

Las representaciones mediáticas de los robots contribuyen a la construcción de modelos mentales de tecnologías con las que, en muchos casos, las audiencias no tienen experiencia directa (Savela *et al.*, 2021). A través de la selección de elementos visuales y narrativos, los medios participan en la configuración de imaginarios sociales sobre estas máquinas (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026; Valderrama Barragán *et al.*, 2026).

Esta mediación resulta relevante en contextos del Sur Global, donde la adopción y el acceso cotidiano a tecnologías emergentes como la robótica social o la inteligencia artificial son desiguales o limitados, lo que refuerza el papel de los medios como principales intermediarios entre estas tecnologías y las audiencias (de-Lima-Santos y Ceron, 2022; Soto-Sanfiel *et al.*, 2022).

En la cobertura informativa sobre tecnologías emergentes, es frecuente que conceptos abstractos se representen a través de imágenes de robots o figuras humanoides inspiradas en la ciencia ficción (Leidecker-Sandmann *et al.*, 2025; Phillips *et al.*, 2017), incluso cuando no exista una relación directa entre dichas representaciones y las tecnologías descritas (Mustaklem, 2024). Esta traducción visual contribuye a la antropomorfización de la tecnología y a su integración en marcos culturales reconocibles, entre los cuales el género ocupa un lugar central (Trovato *et al.*, 2018).

Sin embargo, esta dimensión ha sido menos explorada desde el análisis visual, especialmente en el contexto latinoamericano. Por ello, el presente estudio analiza cómo se construye visualmente el género en las representaciones de robots sociales presentes en las piezas informativas publicadas por la prensa digital latinoamericana, con énfasis en los procesos de antropomorfización, los encuadres visuales y la relación entre imagen y texto.

2. Marco teórico

2.1. Medios, tecnología e imaginarios tecnológicos

La discusión sobre la construcción visual de los robots sociales en los medios ha evolucionado desde el estudio de los *cyborgs* (Brown, 2010) hacia el análisis de la imaginación algorítmica y de los robots sociales (Ferrer *et al.*, 2026). Este desplazamiento refleja un cambio en las formas de conceptualizar la relación entre lo humano y lo tecnológico.

Desde una perspectiva latinoamericana, Brown (2010) señala que ciertas producciones culturales han problematizado la configuración discursiva de los cuerpos poshumanos, cuestionando las categorías de género y las jerarquías asociadas a lo humano y lo maquínico. Estas aproximaciones dialogan con la noción de *cyborg* propuesta por Haraway (1991), entendida como una figura que desestabiliza los límites entre naturaleza, tecnología y cultura, insinuando que, a nivel político, las figuras de estos cuerpos mecanizados se utilizan no para trascender sino para enmendar los traumas generados por las realidades posdictatoriales y neoliberales latinoamericanas. No obstante, en el ámbito mediático contemporáneo, estas potencialidades críticas coexisten con dinámicas que tienden a reinscribir marcos culturales dominantes en la representación de la tecnología.

Por otro lado, y más recientemente, detrás de las representaciones latinoamericanas del siglo XX ha emergido una nueva ola discursiva de imaginarios algorítmicos, entre ellos los de los robots sociales. Los medios de comunicación contemporáneos son señalados por confrontar y afrontar las subversiones discursivas de la literatura respecto de la definición de género de los cuerpos poshumanos. Plataformas informativas y espacios digitales funcionan como espacios en los que se negocian estas representaciones, consolidando determinados significados asociados a los robots sociales.

Este fenómeno puede abordarse desde dos vertientes teóricas complementarias: el modelo de aceptación tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés) y la sociología de las expectativas. El modelo de aceptación tecnológica (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026) analiza las percepciones de utilidad que condicionan la adopción o el rechazo de las innovaciones por parte de las personas. Así, la voluntad de integración puede verse mediada por las estrategias de encuadre mediático, la representación de la tecnología en contextos cotidianos y la articulación narrativa de sus aplicaciones prácticas.

Por otro lado, la sociología de las expectativas (Valderrama Barragán *et al.*, 2026) examina la gestión discursiva de las promesas innovadoras y analiza cómo los ciclos de *hype* u optimismo exacerbado movilizan recursos y atención mediante la simplificación de la complejidad técnica. Estos procesos de legitimación social operan con frecuencia omitiendo las implicaciones críticas y las consecuencias de largo alcance.

En el caso de los robots sociales, la cobertura mediática puede entenderse como parte de estos ciclos de expectativa, en los que la narrativa oscila entre la exaltación de promesas innovadoras e hitos técnicos aislados, y la omisión de debates públicos críticos para preservar el impulso del desarrollo tecnológico sin problematizar sus posibles implicaciones sociales. Este proceso contribuye a la legitimación simbólica de la tecnología y a su integración en el imaginario social. El cuerpo mecanizado no subvierte el orden simbólico, sino que lo absorbe y lo reproduce. Algo similar ocurre con los cuerpos artificiales representados en la prensa contemporánea frente a las jerarquías de género.

2.2. Encuadres visuales y construcción de significado en la imagen periodística

El concepto de *framing*, o encuadre, cobra relevancia al analizar la construcción de significado en la

imagen periodística. En la analogía del acto fotográfico, es la persona detrás de la cámara quien delimita qué fragmentos de la realidad se captan y cuáles quedan fuera. En la práctica periodística, este proceso implica jerarquizar elementos específicos para dotarlos de mayor visibilidad en el relato informativo (D'Angelo, 2019; Entman, 1993, 2007; Miranda *et al.*, 2019).

Desde una perspectiva semiótica, toda fotografía de prensa es informativa, muestra una imagen literal o denotativa, pero a su vez incorpora un nivel connotativo construido a través del encuadre, el ángulo, la iluminación o el instante fotografiado, mediante los cuales el medio inscribe una lectura ideológica en una imagen que se presenta como objetiva (Barthes, 1964).

El *framing* visual puede definirse como el conjunto de decisiones compositivas y editoriales mediante las cuales los medios destacan ciertos aspectos de un acontecimiento sin necesidad de mediación textual (Rodríguez y Dimitrova, 2011). En la práctica periodística, el *framing* visual se concreta en decisiones como elegir un ángulo sobre otro, recortar la imagen o seleccionar una fotografía entre varias tomadas en el mismo momento (Messaris y Abraham, 2001).

Respecto a las tecnologías emergentes, se han identificado encuadres recurrentes: el geopolítico, que vincula la innovación con la soberanía nacional y la hegemonía global; el regulatorio, enfocado en la gobernanza de datos; el sensacionalista, que opera mediante la trivialización y el contenido superficial; y el distópico, que enfatiza la amenaza de una autonomía tecnológica sobre lo humano (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026). Sin embargo, la conceptualización del *framing* visual sigue siendo un campo en desarrollo y con frecuencia descuida la complejidad semiótica de las imágenes (Bock, 2020), un sesgo que la mayoría de los estudios confirma: se centra en la representación literal y estilística de las imágenes y relega los niveles connotativo e ideológico a un plano secundario (Geise y Xu, 2025).

Asimismo, la literatura académica distingue matices entre contextos geográficos en las representaciones mediáticas de la tecnología. Mientras que en el Norte Global predomina un enfoque vinculado a la industria y la economía, en algunos estudios sobre el Sur Global también emergen aproximaciones críticas desde las humanidades, que cuestionan los efectos sociales y culturales de la innovación (Valderrama Barragán *et al.*, 2026). En el ámbito hispano, las sensibilidades locales moldean el enfoque mediático (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026). Por ejemplo, mientras en España prevalece la preocupación por el marco regulatorio, la prensa argentina adopta un tono escéptico que cuestiona la inteligencia artificial, y en Chile el debate se tiñe de un progresismo inconformista impulsado por el sector cultural.

2.3. Género y representación mediática de la tecnología

La teoría feminista de la representación se basa en la idea de que las imágenes y los discursos mediáticos no son reflejos pasivos de la sociedad, sino mecanismos activos que construyen y normalizan el significado social del género (Butler, 1999). A través de la repetición de patrones visuales y narrativos, los medios contribuyen a definir qué cuerpos y rasgos son socialmente legibles como pertenecientes a un género, reproduciendo estructuras simbólicas preexistentes. Esta lógica de repetición es lo que define al género como acto performativo (en la vestimenta, el gesto, la dirección del deseo). No existe una identidad de género con estatus de verdad, sino una matriz cultural que impone inteligibilidad mediante este proceso (Butler, 1999).

En este marco, el concepto de *male gaze* (Mulvey, 1988) es relevante para analizar la construcción visual del género, en tanto describe un régimen visual que posiciona a los cuerpos feminizados como objetos de deseo y subordinación. En el ámbito de la robótica social, estos patrones se trasladan a la representación de los cuerpos tecnológicos humanoides, donde la diferenciación entre androides (máquinas con rasgos masculinos) y ginoides (máquinas con rasgos femeninos) no es únicamente formal, sino que responde a una codificación cultural del género (Trovato *et al.*, 2018). Esta distinción permite analizar de manera más precisa las implicaciones simbólicas del género en el diseño de estas entidades artificiales.

La construcción mediática de los robots sociales con apariencia humana suele estar mediada por sesgos de género que trasladan las jerarquías sociales a la tecnología (Qiu, 2025). Los robots con rasgos masculinos tienden a asociarse con atributos como la fuerza, la autoridad, el conocimiento técnico o la seguridad, mientras que los robots feminizados se vinculan con mayor frecuencia a la domesticidad, la obediencia, el servicio y el acompañamiento, destacándose en estos últimos su apariencia estética por encima de sus capacidades funcionales (Franco y Tajahuerce-Ángel, 2022; Qiu, 2025; Tajahuerce-Ángel y Franco, 2019).

Por otra parte, Sohn (2023) muestra que la atribución de identidades feminizadas constituye una estrategia deliberada para dotar a los robots de rasgos de cercanía y amabilidad, facilitando su aceptación social. De manera complementaria, Qiu (2025) señala que estas representaciones pueden presentar la tecnología como neutral, ocultando los sesgos de género incorporados en su diseño y programación. Estos patrones sugieren que la innovación tecnológica no necesariamente subvierte las desigualdades existentes, sino que puede reproducirlas mediante nuevas formas y soportes.

La asignación de marcadores de género como nombres, voces o rasgos físicos actúa como un mecanismo para activar estereotipos culturales de largo recorrido (Aymerich-Franch y Ferrer, 2020; Perugia y Lisy, 2023). El diseño tecnológico recurre a imaginarios preexistentes, incorporando rasgos físicos y estéticos que refuerzan categorías binarias de género y jerarquías sociales. Estos sesgos también han sido identificados en sistemas tecnológicos como el reconocimiento facial, cuyo funcionamiento puede reproducir desigualdades relacionadas con el género y la raza (D'Ignazio y Klein, 2020).

La evidencia empírica disponible muestra que estos patrones se reproducen en distintos contextos geográficos y culturales. En España, Tajahuerce-Ángel y Franco (2019) identificaron estereotipos sexistas en la construcción de imaginarios tecnológicos

en las noticias digitales, junto con la persistencia de un lenguaje masculinizado y representaciones de robots feminizados y sexualizados (Franco y Tajahuerce-Ángel, 2022). También en medios digitales españoles, Gai, Sainz de Baranda Andújar y Franco (2024) encontraron una representación femenina limitada, así como la sexualización de robots con apariencia femenina y su asociación con labores de cuidado y servicio. En Japón, Liu (2021), a partir del estudio de un robot social holográfico representado como esposa ideal, identificó atributos relacionados con la juventud, el atractivo sexual, la domesticidad y la subordinación. Desde una perspectiva más amplia sobre las representaciones visuales de la inteligencia artificial, Chen *et al.* (2024) observaron una persistente sobrerrepresentación masculina y encuadres visuales desfavorables para las mujeres.

En América Latina, sin embargo, la investigación sobre la dimensión visual y de género de estas representaciones continúa siendo escasa. Ferrer *et al.* (2026) identificaron un predominio de los encuadres de cuidado y asistencia en la representación mediática de los robots sociales, así como su caracterización frecuente como asistentes semiautónomos, especialmente en contextos relacionados con la salud. No obstante, este estudio no examinó específicamente la construcción visual del género. El reducido número de investigaciones que abordan conjuntamente género, antropomorfización y representación visual en la prensa latinoamericana deja, por tanto, un vacío relevante para comprender si los patrones identificados en otros contextos culturales se reproducen también en la región.

2.4. Antropomorfización y diseño del cuerpo tecnológico

En continuidad con la dimensión de género, la antropomorfización permite observar cómo estas diferencias se materializan en el diseño corporal de los robots. La antropomorfización constituye una estrategia frecuente en la representación mediática de los robots sociales. A través de la atribución de rasgos humanos, las plataformas informativas facilitan la comprensión de sistemas complejos y los integran en marcos de referencia familiares para la audiencia (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026). Este proceso opera tanto a nivel narrativo como visual, mediante la construcción de cuerpos, expresiones faciales y comportamientos que resuenan con la identidad humana.

Sin embargo, la antropomorfización no es neutral. Por un lado, se emplean metáforas que humanizan la lógica algorítmica al tiempo que oscurecen su naturaleza técnica intrínseca. Por otro, se articulan tramas como la del titán tecnológico o la de la revolución en el empleo para dotar a la máquina de una identidad social. Estos mecanismos actúan como atajos cognitivos que simplifican la asimilación tecnológica, aunque pueden omitir su complejidad estructural (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026). Entre los tropos identificados destacan la caja negra, que proyecta la tecnología como algo inescrutable; el robot consciente, que atribuye subjetividad a la IA; el oráculo, que la posiciona como un asistente infalible; o la espada de doble filo, que equilibra la fascinación con el temor colectivo. Así, la antropomorfización puede generar una percepción distorsionada de la tecnología, al simplificar las particularidades técnicas de la construcción de los robots sociales y favorecer una atribución de agencia o intencionalidad que no necesariamente se corresponde con su funcionamiento real.

En el plano visual, la antropomorfización se materializa especialmente en el diseño del cuerpo tecnológico. Las dimensiones anatómicas de los robots sociales se proyectan de manera diferenciada según la atribución de género (Trovato *et al.*, 2018): mientras que las representaciones masculinizadas tienden a enfatizar estructuras musculares, las feminizadas resaltan las curvaturas corporales. En sus formas más extremas, esta diferenciación puede derivar en estéticas hipersexualizadas de robots feminizados, trasladando al diseño y representación de los cuerpos tecnológicos patrones de objetivación presentes en la cultura visual (Franco y Tajahuerce-Ángel, 2022). De este modo, la antropomorfización no solo aproxima visualmente el robot al cuerpo humano, sino que puede incorporar al diseño tecnológico códigos corporales de género preexistentes.

2.5. El anclaje textual y la construcción del género

La relación entre imagen y texto es central en la construcción del discurso periodístico. Según Barthes (1964), esta relación puede adoptar principalmente dos formas: el anclaje, en el que el texto fija uno de los múltiples significados posibles de la imagen polisémica, orientando su lectura hacia una interpretación específica; y el relevo, en el que texto e imagen se complementan aportando información distinta para construir una unidad narrativa más compleja.

El anclaje textual permite estabilizar el significado de la fotografía periodística, lo que convierte los pies de foto, titulares y leyendas en instrumentos clave para la interpretación de la noticia. En el caso de los robots sociales, este proceso resulta relevante cuando la apariencia visual no permite establecer de manera inequívoca atributos como el género, el rol o la agencia del robot. El lenguaje periodístico sobre innovación tecnológica puede reforzar las atribuciones de género presentes en la representación visual de los robots. Así, la interacción entre imagen y texto no solo orienta la interpretación de la información, sino que también puede participar en la reproducción de estructuras simbólicas que articulan la relación entre tecnología, género y sociedad.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

El objetivo de este estudio es analizar la construcción visual del género en la representación mediática de los robots sociales en la prensa latinoamericana, atendiendo a los encuadres visuales, los procesos de antropomorfización y la relación entre imagen y discurso textual. De manera específica, el estudio se propone:

OE1. Examinar la atribución de género en la representación visual de los robots sociales en la prensa latinoamericana y su relación con los marcadores visuales y discurso textual.

OE2. Analizar la relación entre género, antropomorfización y roles sociales en las imágenes de robots sociales en la prensa latinoamericana.
OE3. Identificar los encuadres visuales dominantes y su asociación con el género y los contextos de representación en la prensa latinoamericana.

3.2. Hipótesis

H1. Género, antropomorfización y roles sociales
La representación visual del género en los robots sociales en la prensa latinoamericana se asocia al grado de antropomorfización y a los roles representados en las imágenes. Los robots feminizados tienden a representarse mediante formas más humanizadas y a vincularse a funciones de cuidado o asistencia, mientras que los robots masculinizados se vinculan a representaciones técnicas o funcionales.

H2. Género y encuadre visual
La representación visual del género en los robots sociales en la prensa latinoamericana se asocia con distintos encuadres mediáticos. Los robots feminizados se vinculan con mayor frecuencia a marcos de cuidado y relación social, entendidos como representaciones centradas en el acompañamiento, la asistencia o la interacción interpersonal; mientras que los masculinizados se asocian a encuadres de innovación y trabajo.

H3. Coherencia imagen-texto
La construcción visual del género en las imágenes de robots sociales en la prensa latinoamericana tiende a alinearse con el discurso textual, predominando la función de anclaje frente a la complementariedad o la contradicción entre imagen y titular.

3.3. Diseño de la investigación

Este estudio utiliza la técnica de análisis de contenido (Neuendorf, 2017; Wimmer y Dominick, 2003) con el objetivo de examinar la representación visual del género en las imágenes que acompañan las noticias sobre robots sociales recuperadas en el contexto latinoamericano. El análisis de contenido nos permite identificar patrones recurrentes en la representación mediática y explorar cómo los significados sociales se construyen a través de los elementos visuales. A diferencia de investigaciones centradas exclusivamente en el contenido textual, este estudio se focaliza en la dimensión visual del discurso periodístico.

La unidad de análisis es la imagen principal (de apertura o destacada) que acompaña a cada noticia, tratada como una entidad analítica autónoma. En los casos en que la pieza informativa incluía múltiples imágenes, se seleccionó únicamente la imagen principal, al considerarse el elemento visual con mayor prominencia editorial y capacidad de estructurar el encuadre informativo.

3.4. Muestra

La muestra se obtuvo mediante el servicio SerpApi, que permitió la recuperación sistemática de piezas informativas a través del motor de búsqueda de Google en su sección de Noticias, replicando el comportamiento de la página de resultados sin las limitaciones de la interfaz de Google News. Google fue seleccionado por ser el buscador dominante en los países incluidos en el estudio (StatCounter Global Stats, 2026). Se utilizaron los términos de búsqueda «robots sociales» (en español) y «robôs sociais» (en portugués).

La extracción se realizó de manera independiente siete veces, simulando la localización geográfica de siete países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. La selección respondió a criterios geográficos, lingüísticos y metodológicos. Por una parte, permitió incorporar distintos contextos nacionales de América Latina, incluyendo seis países hispanohablantes y Brasil, lo que amplió el análisis a piezas informativas tanto en español como en portugués. Por otra, los países seleccionados disponen de agregadores nacionales de noticias en Google, lo que hizo posible aplicar un procedimiento de recuperación homogéneo y comparable en estos contextos nacionales. La simulación de la localización geográfica permitió, además, que el algoritmo de búsqueda priorizara fuentes y resultados considerados localmente relevantes para cada país.

Tras un proceso de filtrado en dos etapas: a) eliminación de duplicados y fuentes no periodísticas y b) revisión manual del contenido, se registró una muestra final de N = 397 piezas informativas sobre robots sociales, procedentes de 270 medios distintos, tanto generalistas como especializados, y publicadas entre 2006 y 2026. Durante el proceso de filtrado se verificó manualmente la naturaleza de las fuentes y se excluyeron sitios institucionales, páginas de empresas y *startups*, organizaciones no gubernamentales, publicaciones académicas y otros contenidos no periodísticos. A partir de este corpus, se extrajo la imagen principal asociada a cada pieza informativa. En los casos en que la pieza informativa incluía contenido audiovisual (vídeo), se codificó la imagen de previsualización del vídeo (*thumbnail*), considerada el equivalente funcional de la imagen destacada en términos de visibilidad editorial.

3.5. *Codebook* y proceso de codificación

El esquema de codificación para esta investigación se basó en la literatura científica sobre representación mediática (Hall, 1997), *framing* visual (Barthes, 1964; Bock, 2020; Geise y Xu, 2025; Rodríguez y Dimitrova, 2011) y estudios de interacción humano-robot (Ferrer y Aymerich-Franch, 2026), así como en investigaciones previas sobre la atribución de género y antropomorfización en tecnologías (Eyssel y Hegel, 2012). El manual de codificación incluyó la definición, la operacionalización y ejemplos para cada variable.

Tras una prueba piloto, se realizaron ajustes en la operacionalización de algunos ítems. La versión final del instrumento se compone de doce variables de contenido agrupadas en cinco dimensiones analíticas: (1) características visuales de la imagen (tipo de recurso visual); (2) construcción visual del género (género representado en la imagen, género atribuido al robot en el titular de la noticia, vestimenta/accesorios y rasgos corporales culturalmente asociados al género); (3) antropomorfización (grado de similitud con el cuerpo humano, rasgos faciales); (4) representación funcional (rol del robot, espacio representado e interacción con humanos); (5) encuadre visual y re-

lación imagen-texto (*frame* visual, coherencia con el titular).

La codificación se realizó manualmente siguiendo el *codebook* definido. Para asegurar la consistencia en la interpretación de las variables, se establecieron criterios operativos basados exclusivamente en elementos visuales observables, priorizando características explícitas. Las codificadoras realizaron un entrenamiento previo para identificar la característica predominante en cada imagen y aplicar criterios de codificación conservadores en los casos ambiguos.

El nivel de acuerdo entre las codificadoras se midió mediante el coeficiente α de Krippendorff (2019) sobre una submuestra de 40 ítems codificados de forma independiente, con intervalos de confianza al 95 % obtenidos mediante bootstrap (JASP v. 0.97.1). Nueve de las doce variables alcanzaron el umbral de fiabilidad alta (α ≥ .80). Las variables género textual, rol visual y coherencia imagen-texto se situaron en un rango tentativo (α entre .726 y .790), lo que se tuvo en cuenta en la interpretación de los resultados de asociación. La variable central del estudio, género visual del robot, presenta un acuerdo perfecto (α = 1.000).

3.6. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva y análisis bivariado. Se examinaron las asociaciones entre variables como género visual, rol del robot, tipo de cuerpo y encuadre visual, utilizando tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado. Se consideraron significativas las asociaciones con $p < .05$. Las pruebas de independencia (χ^2) se realizaron en JASP (v. 0.971) y los análisis de correspondencias múltiples, en Jamovi (v. 2.7). Para verificar la estabilidad de los resultados, se aplicó un test de permutación de Monte Carlo (20 000 remuestreos; Python 3, SciPy v. 1.17), que confirmó los resultados obtenidos en las pruebas de independencia.

Este enfoque permitió identificar patrones significativos en la representación visual del género y contrastar las hipótesis planteadas en relación con la feminización, masculinización y neutralización de los robots sociales en el discurso visual mediático.

4. Resultados

De las 397 piezas informativas analizadas, un 78,1 % (310 casos) se ilustró con fotografía fija representando una escena real en un contexto informativo. El 11,8 % (47) se acompañó con una ilustración o *render*, el 3,3 % (13) con un vídeo y el 1,8 % (7) con una captura de pantalla. Un 5 % (20) de los casos no incluyó ningún recurso visual.

En relación con el contenido de las imágenes, de las 377 piezas con recurso visual, 61 no mostraban robots. Descontando ambos filtros (20 piezas sin recurso visual y 61 sin robot visible = 81 casos), la muestra efectiva para el análisis quedó compuesta por 316 imágenes con presencia de robots, a partir de la cual se examinará la representación visual de robots sociales en este estudio.

4.1. Construcción visual del género

El género visual del robot se identificó a través de los rasgos explícitos presentes en la imagen sin tener en cuenta el contenido textual de la pieza informativa. De las 316 imágenes con presencia de robots, la categoría predominante es el género neutro o ambiguo (49,1 %, 155), que corresponde a los casos en los que el robot representado no posee rasgos identificables de género.

En segundo lugar, se encuentran los robots representados con rasgos masculinos o androides (35,1 %, 111), seguidos de aquellos con características femeninas o ginoides (12 %, 38). Finalmente, la representación de ambos géneros es minoritaria, con un 3,8 % (12) de la muestra.

En cuanto al género textual, evaluado a partir del titular de esas mismas piezas, se observa un predominio de la neutralidad (59,8 %, 189 piezas), es decir, titulares en los que no se atribuye explícitamente un género al robot. Sin embargo, cuando se asigna género, la atribución es mayoritariamente masculina (33,2 %, 105), mientras que la identificación en femenino es considerablemente menor (6,6 %, 21). La referencia a ambos géneros es residual con solo un caso (0,3 %).

Con relación a los marcadores visuales de género identificados en los cuerpos de los robots, se observa que solo el 11,7 % (37) de las imágenes mostraba al robot con elementos de vestimenta o accesorios con carga de género, como pelucas, maquillaje, prendas de vestir, bisutería, etc. Asimismo, se registraron rasgos corporales marcados en el 51,3 % (162) de los casos, entre los que se identificaron características como cinturas estrechas, caderas pronunciadas, presencia de pechos, curvas o diseño facial estilizado en las representaciones feminizadas, así como torsos y extremidades robustos o musculosos en las representaciones masculinizadas.

4.2. Antropomorfización

El tipo de cuerpo de los robots representados en las imágenes se analizó en función de su grado de similitud con el cuerpo humano u otros seres vivos (véase, en el apartado 4.4, la Figura 1). Los resultados muestran un predominio de robots humanoides estilizados, que representan el 63,6 % (201) de la muestra. Esta categoría incluye robots con forma humana o semihumana, es decir, que son presentados con estructuras corporales reconocibles como cabeza, torso o extremidades, aunque no necesariamente completas o realistas, como en el caso de robots como Pepper de SoftBank Robotics, que en lugar de piernas utiliza una base móvil con ruedas.

Las representaciones antropomórficas de tipo animal ocuparon el segundo lugar con un 15,2 % (48), siendo las de los robots mascota las más frecuentes, como perros, gatos o el robot terapéutico foca Paro. En tercer lugar, se encuentran los robots humanoides ultrarrealistas con un 9,8 % (31), caracterizados por un alto grado de similitud con el cuerpo humano, incluyendo el uso de piel sintética, proporciones anatómicas realistas y la simulación de microexpresiones faciales. Entre estos, destaca la presencia recurrente de la ginoide Sophia de Hanson Robotics.

Los robots con un diseño mecánico o industrial, sin forma humana reconocible, representan el 9,5 % (30) de las imágenes. Finalmente, se identificaron representaciones de tipo *cartoon*, con estética animada en un 1,9 % (6) de las imágenes analizadas.

En cuanto a la antropomorfización facial, la gran mayoría de los robots representados en las imágenes que acompañan las piezas informativas incorporan rasgos faciales. El 92,1 % (291) de los casos presentan elementos visuales identificables como cara, ojos, boca o configuraciones equivalentes, incluyendo pantallas que simulan expresiones faciales.

4.3. Representación funcional

El rol visual del robot se analizó según la acción o función que el robot desempeña en la imagen. Los resultados muestran un predominio de la presencia del robot como parte de experimentos o demostraciones públicas, con un 56 % (177). La segunda categoría predominante es la del rol social de cuidador o acompañante con un 27,2 % (86), seguida por el de trabajador o empleado con un 11,1% (35). Los roles de asistente o ayudante (5,1 %, 16) y otros roles (0,63 %, 2) muestran una presencia menor en la muestra. En estos dos casos de otros roles se identifican representaciones atípicas que no encajan en las funciones convencionales asignadas a los robots sociales, como cuando un robot aparece en situaciones de interacción conflictiva o de exposición pública, así como casos en los que el robot es representado como extensión o complemento de otros dispositivos tecnológicos, como el teléfono móvil. Estas representaciones, aunque minoritarias, introducen variaciones en la construcción visual del rol del robot que no se ajustan a los encuadres funcionales o relacionales predominantes.

Con respecto al espacio representado, entendido como el contexto en el que aparece el robot y que puede asociarse a su sector de aplicación, la categoría más frecuente es el espacio no determinado, con un 32% (101) de las imágenes. Esta categoría agrupa imágenes en las que el fondo es neutro, difuminado o poco reconocible, lo que impide identificar un contexto físico específico. En estos casos, el encuadre se concentra mayoritariamente en primeros planos y planos medios del robot, de modo que el fondo cede protagonismo a la figura del robot, cuya presencia domina el cuadro.

En segundo lugar, se encuentran los robots que aparecen en contextos tecnológicos, como laboratorios, ferias o espacios de exhibición con un 23,7% (75), seguidos por entornos domésticos en un 13,3 % (42). El ámbito sanitario o de cuidado representa un 9,8 % (31) de las imágenes, mientras que el espacio público (aeropuertos, parques, calles, bosques, museos) alcanza un 7,9 % (25). Los robots situados en oficinas o comercios (supermercados, farmacias, tiendas) representan el 7 % de la muestra (22), en ámbitos educativos son el 3,8 % (12) e industriales, el 2,5 % (8), presentando una presencia más limitada en la muestra.

En relación con la interacción humano-robot, se observa que en el 41,5 % de los casos (131) no aparece ninguna figura humana en la imagen, lo que indica una representación del robot como entidad aislada.

En las imágenes en las que sí se representa interacción, predomina la interacción del tipo social con un 27,2 % (86), en la que el robot aparece en proximidad a personas, pero sin desempeñar una acción funcional específica. Este tipo de representación enfatiza la dimensión relacional del robot, mostrándolo como presencia social o simbólica, por ejemplo, posando junto a personas en contextos institucionales o de demostración.

La segunda interacción más recurrente es la de tipo asistencial o emocional con un 26,6 % (84), caracterizada por la representación del robot en contextos de cuidado, acompañamiento o apoyo. En estos casos, la imagen destaca la comunicación, la proximidad física o la empatía, como ocurre en entornos sanitarios o en la interacción con población infantil o personas mayores.

Por último, la interacción de tipo funcional es minoritaria, con un 4,7 % (15) de los casos mostrando al robot en la ejecución de tareas específicas. En estas representaciones, el vínculo humano-robot aparece despersonalizado y orientado a la eficiencia, enfatizando la utilidad técnica, la automatización o el rendimiento del robot.

4.4. Encuadre visual y relación imagen-texto

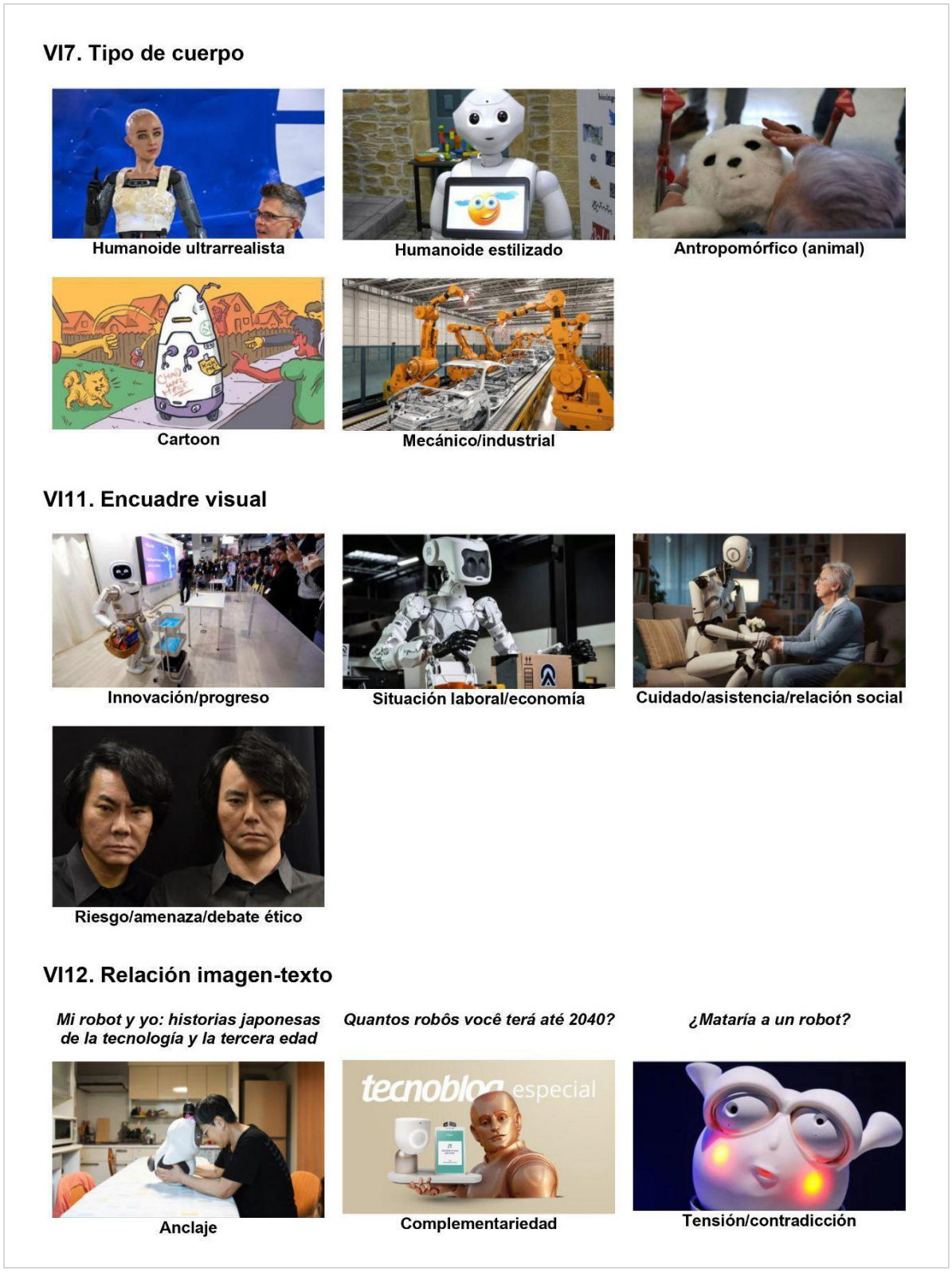
El encuadre periodístico visual dominante (*visual framing*) se definió como la interpretación sugerida por la imagen a partir de elementos visuales, independientemente del contenido textual. El encuadre predominante (ver Figura 1) fue el de innovación o progreso con un 52,8 % (167), en el que el robot es representado como avance tecnológico o científico, frecuentemente asociado a entornos tecnológicos, laboratorios o contextos de exhibición. En segundo lugar, se encuentra el encuadre de cuidado, asistencia o relación social con un 34,2 % (108), en el que el robot aparece en interacción con personas en contextos de apoyo, acompañamiento o atención, enfatizando el contacto físico, postura protectora o gestos afectivos.

El encuadre económico o laboral representa el 10,1 % (32) de las imágenes y se caracteriza por la representación del robot en contextos asociados a la productividad, la automatización o la posible sustitución de trabajo humano. En cuarto lugar, el encuadre de riesgo, amenaza o debate ético solo aparece en un 2,8 % de la muestra, lo que equivale a 9 imágenes. En estos casos, las imágenes sugieren tensión o ambigüedad en la relación humano-robot, mediante recursos visuales como la iluminación, la composición o la exposición de elementos técnicos. Por ejemplo, algunas imágenes muestran robots humanoides ultrarrealistas cuya apariencia frontal se ve contrastada por la visibilidad de componentes mecánicos o cableado, generando una disonancia entre lo humano y lo artificial. Del mismo modo, se identifican imágenes en las que la proximidad entre robots y figuras humanas dificulta su distinción visual, evocando efectos asociados al fenómeno del *uncanny valley* (Mori *et al.*, 2012).

La coherencia entre imagen y texto (ver Figura 1) se evaluó contrastando el encuadre visual de la imagen con el titular de la pieza informativa. La relación predominante fue de anclaje con un 75,6 % (239), en las que el titular fija y refuerza el significado de la imagen, como las imágenes de robots cuidadores, en el que el titular era sobre asistencia. También se identificaron relaciones de complementariedad en el 20,6 % (65) de los casos, en las que imagen y texto aportan información distinta pero coherente entre sí.

Finalmente, las relaciones de tensión o contradicción representan un 3,8 % (12), caracterizadas por la divergencia entre el significado sugerido por la imagen y el encuadre propuesto por el titular. En estos casos, es frecuente encontrar imágenes que presentan robots en encuadres visuales de cuidado o sociabilidad (con apariencia amigable o en interacción próxima con personas), mientras que el titular introduce un encuadre de riesgo, amenaza o debate ético.

Figura 1. Ejemplos de representación visual de robots sociales por tipo de cuerpo, *frame* visual y relación imagen-texto.



Fuentes: fotografías recuperadas de las siguientes fuentes (en el orden mostrado en cada panel). Humanoide ultrarrealista: O Globo; humanoide estilizado: Información; antropomórfico (animal): La Ciutat; *cartoon*: Update; mecánico/industrial: C-Logística. VI11. Innovación/progreso: Primicias; situación laboral/economía: Forbes Argentina; cuidado/asistencia/relación social: OKDiario; riesgo/amenaza/debate ético: Yahoo Noticias. VI12. Anclaje: El País; complementariedad: Tecnoblog; tensión/contradicción: BBC Mundo. Las fotografías se reproducen con fines ilustrativos y de crítica académica; los derechos de autor pertenecen a los respectivos medios y/o agencias de origen.

4.5. Asociación entre género visual y variables de representación

Para analizar la relación entre el género visual del robot y el resto de variables, se realizaron pruebas de independencia (χ^2) con el género visual observado en las imágenes, recodificado solo como femenino, masculino y neutro/ambiguo, incluyendo en esta última categoría los casos clasificados como ambos. Se utilizó el coeficiente V de Cramér como tamaño del efecto. La Tabla 1 resume los contrastes obtenidos en JASP (v. 0.97.1).

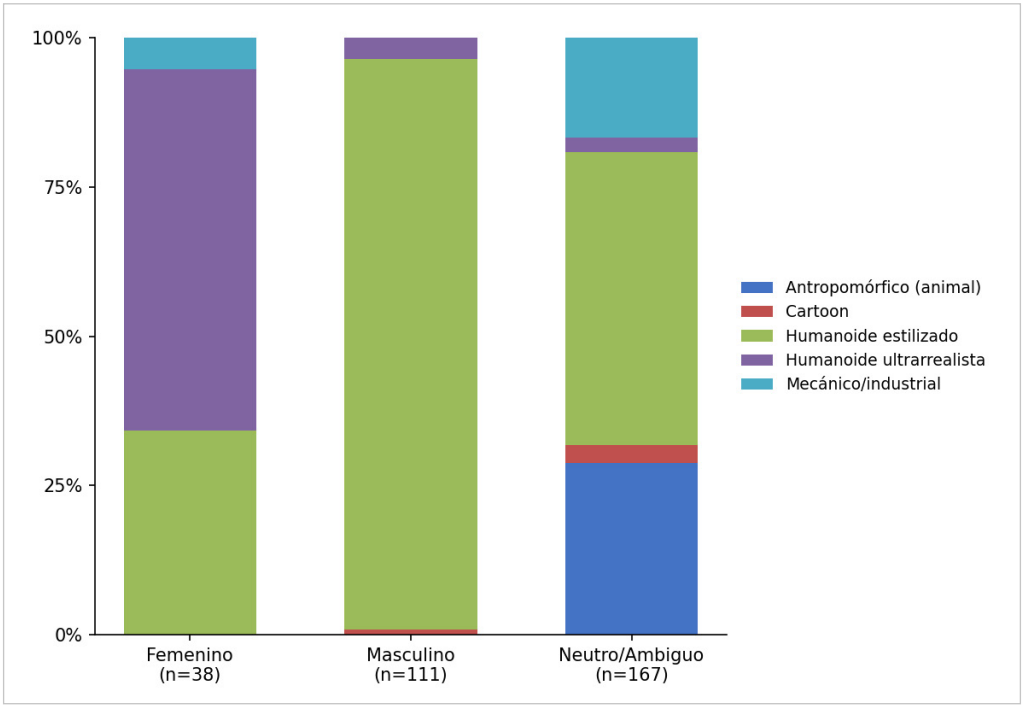
Tabla 1. Género visual × variables de representación: pruebas de independencia (N = 316).

Variable	χ^2	gl	p	V	Naturaleza
VI4. Vestimenta con marca de género	99.62	2	**< .001**	**0.561**	Definicional
VI5. Rasgos corporales con marca de género	202.08	2	**< .001**	**0.800**	Definicional
VI6. Rasgos faciales marcados	13.75	2	**.001**	**0.209**	Definicional
VI7. Tipo de cuerpo	207.53	8	**< .001**	**0.573**	Sustantiva
VI8. Rol visual	4.76	8	.783	0.087	No significativa
VI9. Espacio representado	24.23	14	**.043**	**0.196**	Sustantiva
VI10. Tipo de interacción	6.74	6	.346	0.103	No significativa
VI11. Frame periodístico visual	6.13	6	.409	0.098	No significativa
VI12. Relación imagen-texto	13.30	4	**.010**	**0.145**	Sustantiva

Fuente: elaboración propia.

Entre las variables sustantivas, la asociación más fuerte corresponde al tipo de cuerpo del robot, $\chi^2(8, N=316)=207.53$, $p<.001$, $V=.573$. En concreto, el 60,5 % de los robots femeninos se representa como humanoide ultrarrealista, frente a solo el 3,6 % de los masculinos. Por el contrario, los robots masculinos tienden a representarse como humanoides estilizados en el 95,5 % de los casos, mientras que las representaciones antropomórficas de tipo animal se concentran exclusivamente en robots neutros o ambiguos (28,7 %).

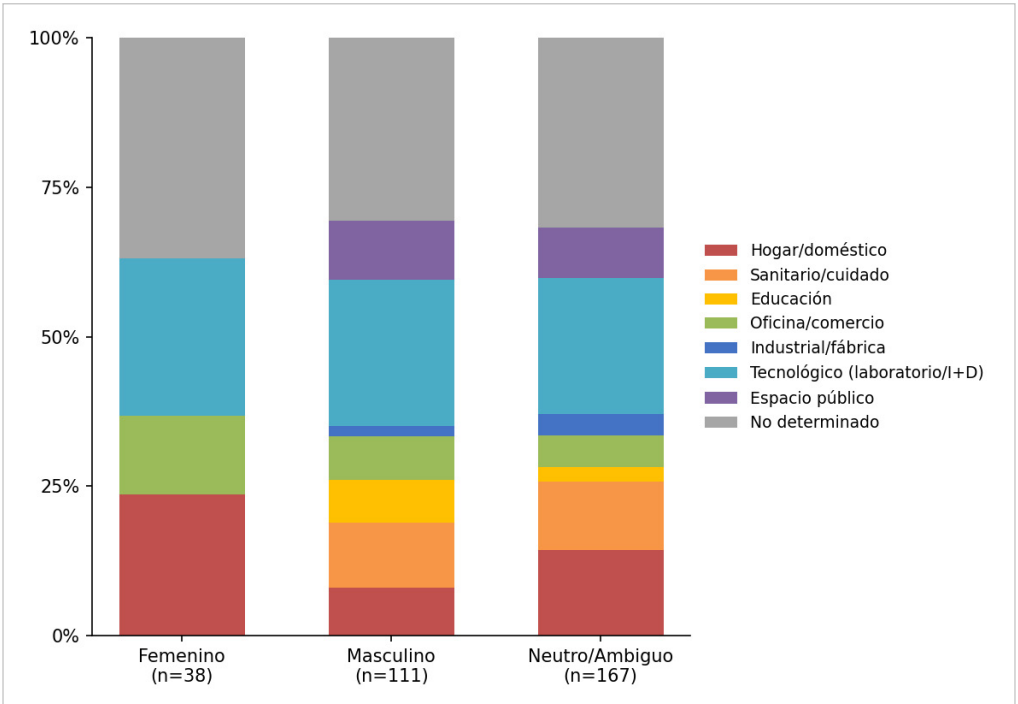
Figura 2. Tipo de cuerpo según género visual del robot (N = 316).



Fuente: elaboración propia.

También se identificaron asociaciones significativas en variables como el espacio representado (V=.196) y relación imagen-texto (V=.145), aunque con menor magnitud. En espacio representado, los robots femeninos no se registraron en contextos sanitarios, industriales ni educativos, sino que demostraron una mayor presencia en contextos domésticos (23,7 %) en comparación con los robots masculinos (8,1 %) y neutros o ambiguos (14,4 %).

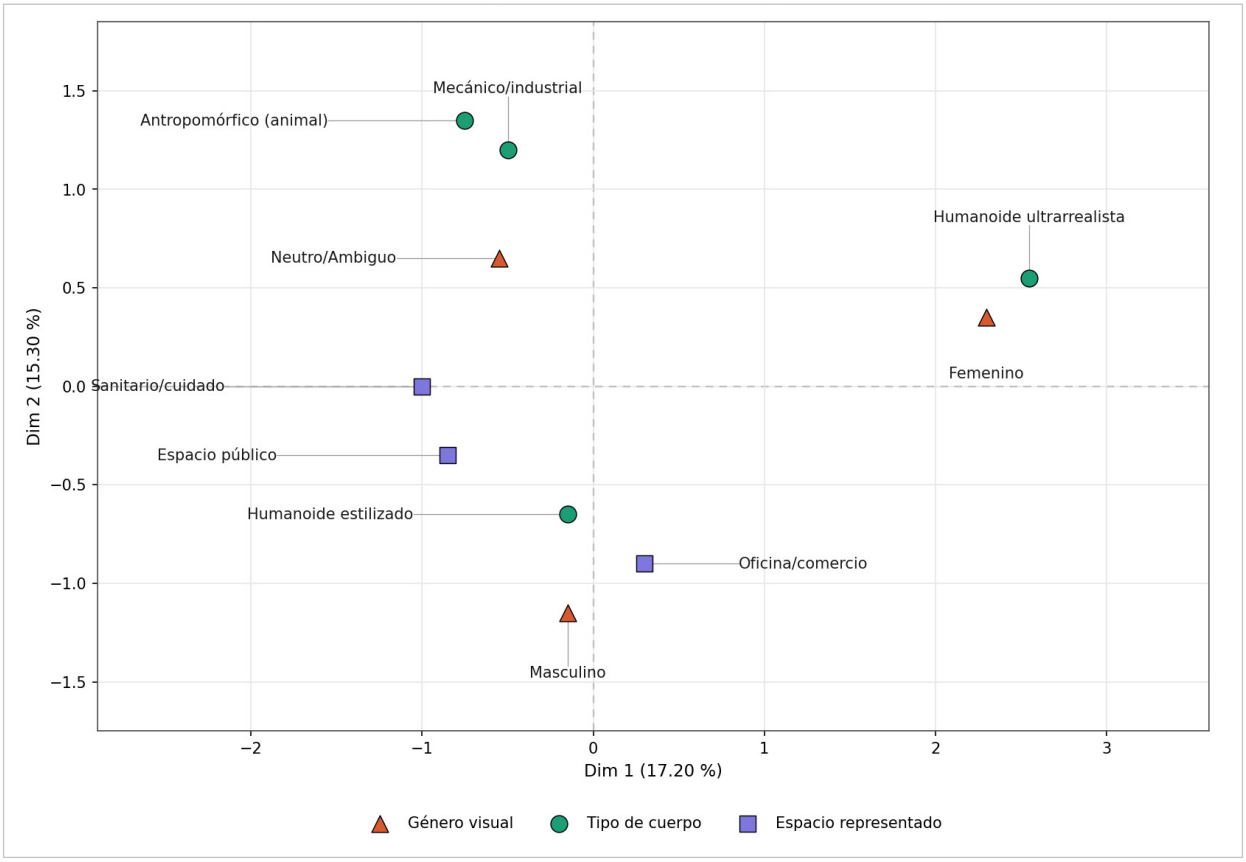
Figura 3. Espacio representado según género visual del robot (N = 316).



Fuente: elaboración propia

En contraposición, no se encontraron asociaciones significativas entre el género visual y variables como el rol del robot, el tipo de interacción humano-robot y el encuadre periodístico visual. En el caso del rol visual, χ^2 (8, N = 316) = 4.76, p = .783, V = .087, la distribución fue similar entre géneros: el rol del robot como experimento o dentro de una demostración es predominante tanto en robots femeninos (63,2 %) como masculinos (58,6 %) y neutros o ambiguos (52,7 %), seguido del rol de cuidador o acompañante en los tres grupos (21,1 %, 28,8 % y 27,5 %, respectivamente).

Figura 4. Mapa de correspondencias múltiples: género visual × tipo de cuerpo × espacio representado.



Fuente: elaboración propia.

Para sintetizar visualmente las asociaciones entre las principales variables analizadas, se realizó un análisis de correspondencias múltiples entre género visual, tipo de cuerpo y espacio representado (Figura 4). La varianza explicada por las dos primeras dimensiones es moderada (17,20 % y 15,30 %; 32,5 % acumulado), y el mapa permite identificar patrones coherentes con los resultados obtenidos en los análisis de independencia.

Se observa una proximidad entre la categoría de género femenino y los robots humanoides ultrarrealistas, mientras que el género masculino se sitúa en relación con formas estilizadas. Por su parte, las categorías de espacio muestran una mayor dispersión, lo que, en consonancia con los análisis de independencia, refuerza la idea de que el género se asocia principalmente al diseño corporal del robot más que a su contexto de representación.

4.6. Concordancia entre género visual y género textual

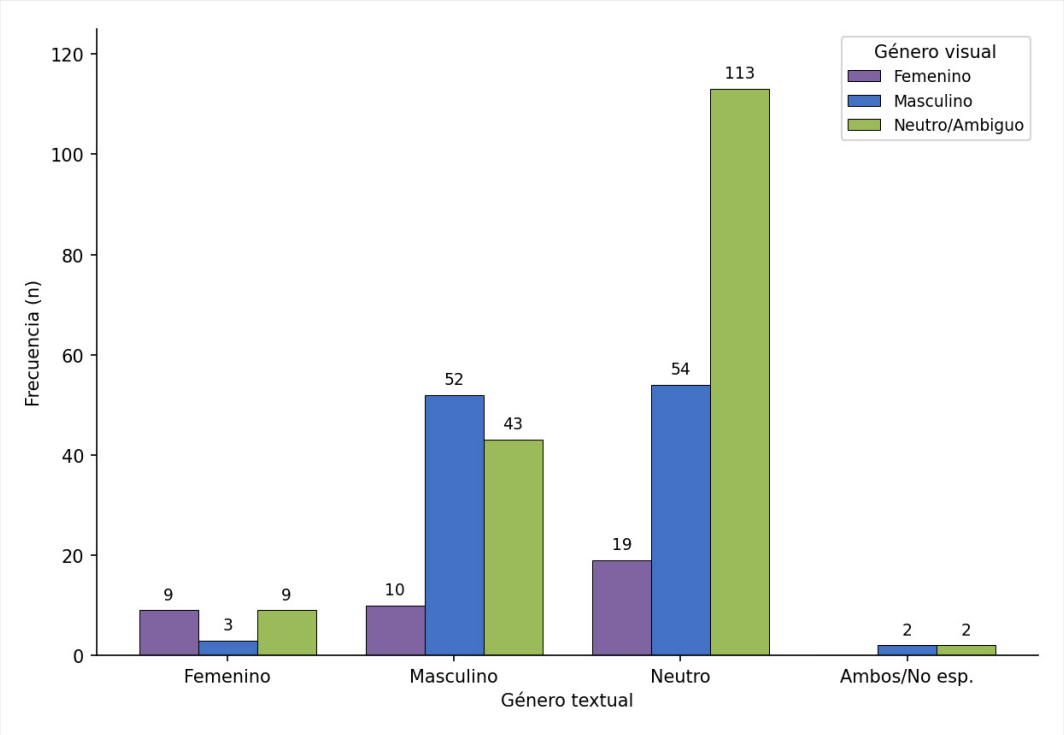
La concordancia entre el género visual del robot y el género atribuido en el titular de la pieza informativa se evaluó en los casos en que ambas variables presentaban una asignación explícita (masculino o femenino). En este subconjunto (n = 74), se registró una coincidencia exacta en 61 casos (82,4 %), lo que indica una alta alineación entre imagen y texto cuando el género está explícitamente marcado.

La asociación entre ambas variables resultó significativa tanto en la codificación original como en la versión recodificada empleada en los análisis previos.

No obstante, el análisis revela diferencias en la relación entre el género visual y el género atribuido en el titular. Entre los robots visualmente masculinos, el 46,9 % es identificado también como masculino en el titular, mientras que solo el 2,7 % recibe una atribución textual femenina. En el caso de los robots visualmente femeninos, el patrón es diferente, ya que el 23,7 % es identificado como femenino en el titular, mientras que el 26,3 % recibe una atribución textual masculina.

Los porcentajes anteriores se han calculado sobre el total de cada grupo de género visual (femenino n = 38; masculino n = 111; neutro/ambiguo n = 167, incluyendo en esta última categoría 12 casos codificados como ambos). Sobre esa base, la categoría textual neutra es predominante en los tres grupos (50,0 % en femenino, 48,6 % en masculino y 67,7 % en neutro/ambiguo), lo que sugiere una tendencia del discurso periodístico a no marcar explícitamente el género, incluso cuando la imagen sí lo hace.

Figura 5. Correspondencia entre género visual del robot y género textual (N = 316)



Fuente: elaboración propia

5. Discusión

Los hallazgos de este estudio evidencian que la representación visual de los robots sociales en las piezas informativas analizadas no puede entenderse solo como una traducción informativa de desarrollos tecnológicos, sino como un proceso de negociación simbólica mediado por códigos culturales, visuales y discursivos. La construcción mediática de los robots informa sobre su funcionalidad, pero también participa en la configuración de imaginarios sobre su lugar en la sociedad (Ferrer *et al.*, 2026).

Respondiendo a las hipótesis de esta investigación, la H1, que planteaba una asociación entre género, antropomorfización y roles sociales, los resultados muestran una confirmación parcial. Se evidencia una relación entre género y tipo de cuerpo, con una marcada tendencia a representar robots feminizados como humanoides ultrarrealistas. Esta in-

tensificación de la humanización se articula, en algunos casos, a través de procesos de hipersexualización (Qiu, 2025; Trovato *et al.*, 2018) que acentúan marcadores corporales y estéticos asociados culturalmente a lo femenino, como proporciones corporales exageradas (cintura estrecha, caderas amplias, pecho prominente, rasgos faciales enfatizados -labios voluminosos, pestañas largas-) o el uso de maquillaje. Este hecho refuerza la noción de que el cuerpo tecnológico se convierte en un espacio de proyección de estereotipos de género (Perugia y Lisy, 2023; Qiu, 2025) en el diseño de robots sociales (Eyssel y Hegel, 2012; Sohn, 2023). Los datos dialogan con la teoría feminista de la representación, reafirmando cómo la reiteración de códigos visuales ayuda a moldear la legibilidad social del género (Butler, 1999) y reproduce patrones de objetivación asociados al *male gaze* trasladados al ámbito tecnológico (Mulvey, 1988), en línea con lo observado en otros contextos geográficos (Gai *et al.*, 2024; Franco y Tajahuerce-Ángel, 2022; Liu, 2021). Los resultados obtenidos en la muestra latinoamericana reproducen parcialmente estos patrones, especialmente en la configuración corporal de los robots feminizados y su mayor presencia en entornos domésticos.

Aunque no se observan diferencias significativas en la asignación de roles sociales en función del género, sí emergen diferencias en el espacio de representación, donde los robots feminizados tienden a aparecer con mayor frecuencia en entornos domésticos. Este resultado sugiere que, aunque el género con el que se representa el robot no determina directamente lo que el robot hace, sí se relaciona con el contexto en el que es visualmente situado, reforzando asociaciones culturales entre lo femenino y el ámbito doméstico (Sohn, 2023; Tajahuerce-Ángel y Franco, 2019).

Sin embargo, esta intensificación de la humanización introduce también una dimensión de ambivalencia perceptiva. En la muestra analizada, los robots ultrarrealistas, especialmente los representados como ginoides, concentran las tensiones entre lo humano y lo artificial, remitiendo a características asociadas al *uncanny valley* (Mori *et al.*, 2012), donde la proximidad a lo humano puede volverse problemática. Así, la antropomorfización, además de facilitar la comprensión de sistemas complejos, puede generar fricciones en su percepción, tal como plantea la literatura sobre simplificación y atribución de agencia en la representación tecnológica (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026).

Estos resultados sugieren que la promesa subversiva del *cyborg* planteada por Haraway (1991) no parece materializarse en la representación de las piezas informativas analizadas. Lejos de cuestionar las jerarquías de género, los cuerpos tecnológicos aparecen reinscritos en marcos tradicionales, en los que la feminización se vincula a la domesticidad y a la estetización del cuerpo con formas humanoides ultrarrealistas y, en algunos casos, erotizados. La prensa digital no recoge el potencial crítico de las narrativas poshumanas descritas en contextos latinoamericanos (Brown, 2010), sino que contribuye a su neutralización mediante su reconfiguración en clave normativa.

Respecto a la H2, que planteaba una asociación entre género y encuadre visual, los resultados no muestran una asociación significativa entre categorías. Los marcos de innovación y cuidado predominan de manera transversal, independientemente del género del robot. Este hallazgo matiza los patrones identificados en otros contextos, donde se ha observado una asociación más marcada entre feminización y funciones o representaciones vinculadas al cuidado y el servicio (Gai *et al.*, 2024; Liu, 2021). En la muestra latinoamericana, estas diferencias se manifiestan con mayor claridad en la configuración corporal y el espacio representado que en el encuadre visual general. Este resultado sugiere que el *framing* mediático responde a lógicas discursivas más amplias sobre la tecnología como los ciclos de *hype* (Valderrama Barragán *et al.*, 2026) o la normalización de la innovación, que a diferenciaciones específicas de género. La información analizada contribuye a la construcción de una imagen de los robots como agentes positivos e integrados socialmente, en línea con lo señalado por la sociología de las expectativas (Valderrama Barragán *et al.*, 2026), orientando la interpretación pública de la tecnología (Entman, 1993; Rodríguez y Dimitrova, 2011). Los resultados de esta investigación matizan una posible brecha entre las interpretaciones críticas identificadas en la literatura (Meneses-Fernández y Granja-González, 2026) y su traducción en el discurso mediático, donde los encuadres visuales tienden a reforzar narrativas de innovación y cuidado más que a problematizar la tecnología.

La preponderancia de representaciones de robots situadas en contextos de experimentación, exhibición o en espacios no determinados refuerza la idea de que los robots son presentados principalmente como objetos de observación. Esta lógica convive con una presencia importante de encuadres asociados al cuidado y la relación social (en espacios como hospitales, residencias de mayores, escuelas), mostrando una tensión discursiva entre la construcción del robot como objeto tecnológico y como agente relacional. Esta dualidad se refleja también en la presencia de interacciones sociales o simbólicas frente a las funcionales, en la que la representación mediática prioriza la sociabilidad de la tecnología sobre su operatividad.

En cuanto a la H3, que planteaba la coherencia entre imagen y texto, los resultados confirman la prevalencia de la función de anclaje (Barthes, 1964), lo que indica una fuerte alineación entre imagen y titular en la construcción del significado de la pieza informativa. Esta coherencia refuerza el papel del discurso periodístico en la estabilización de la polisemia visual, orientando la interpretación de las imágenes hacia lecturas consistentes con el encuadre textual.

Los casos minoritarios de tensión entre imagen y titular revelan la existencia de fisuras en esta coherencia discursiva, particularmente cuando representaciones visuales de sociabilidad o cuidado coexisten con discursos de riesgo, amenaza o debate ético. Estas tensiones sugieren que, aunque el anclaje es dominante, la relación imagen-texto no es completamente estable y puede dar lugar a interpretaciones divergentes, lo que contrasta con investigaciones recientes en otros contextos mediáticos. Por ejemplo, Leidecker-Sandmann *et al.* (2025) encuentran que, en la prensa alemana, no se observan discrepancias significativas entre repre-

sentaciones textuales y visuales de la inteligencia artificial, predominando además las figuras humanas como objeto visual principal y un encuadre más equilibrado entre oportunidades y riesgos. En comparación, los resultados de este estudio muestran una menor problematización crítica en la muestra latinoamericana analizada. Esta diferencia sugiere que las representaciones visuales actúan como recursos de familiarización. Al traducir la IA en cuerpos robóticos antropomórficos, se facilita su inteligibilidad y se refuerza una lectura de integración cotidiana.

La corporeidad de los robots sociales contribuye a traducir visualmente conceptos tecnológicos abstractos en formas concretas y antropomorfizadas. Este proceso de *embodiment* refuerza la función de los robots como mediadores simbólicos de la tecnología. La imagen no solo ilustra el contenido, sino que contribuye a materializar y hacer socialmente inteligible una tecnología compleja, desplazando su significado hacia formas antropomorfizadas (Ferrer *et al.*, 2026; Mustaklem, 2024).

La relación entre género visual y género textual revela una asimetría. Mientras que las representaciones visuales masculinizadas tienden a ser reforzadas por el titular, las representaciones feminizadas muestran una mayor dispersión en su atribución textual, oscilando entre formas masculinas o neutras (Qiu, 2025). Este patrón puede explicarse, en parte, por las convenciones lingüísticas del español y el portugués, así como por el uso de nombres propios como marcadores de género y atribución de género explícita (Aymerich-Franch y Ferrer, 2020), lo que evidencia que el discurso periodístico no solo reproduce el género visual, sino que también lo reconfigura.

6. Conclusiones y limitaciones

Esta investigación contribuye al campo de los estudios de periodismo y al análisis del periodismo gráfico contemporáneo al demostrar que las imágenes que acompañan la cobertura informativa sobre robots sociales no solo cumplen una función ilustrativa, sino que participan en la configuración de imaginarios en los que interactúan imagen, texto y códigos culturales. Los resultados evidencian que la cobertura digital analizada desempeña un rol relevante en la materialización simbólica de tecnologías emergentes, traduciendo conceptos abstractos como la IA en formas visuales antropomorfizadas que facilitan su comprensión social. El presente estudio refuerza la evidencia empírica sobre la representación mediática de tecnologías emergentes en Latinoamérica, un contexto menos explorado que los entornos europeos y asiáticos predominantes en la literatura existente. Esto permite matizar los resultados provenientes de otros entornos mediáticos y mostrar las características que adquieren las representaciones visuales y discursivas en el contexto analizado.

De este modo, el artículo aporta una aproximación empírica y teórica a la dimensión visual del discurso periodístico, destacando el papel de la imagen en la construcción de significado, la perpetuación de estereotipos de género y la normalización de la innovación tecnológica en la agenda mediática. Asimismo, el análisis de la imagen informativa permite identificar la persistencia de determinados cánones visuales, evidenciando cómo la representación mediática de los cuerpos tecnológicos reproduce sesgos de género y consolida modelos de representación que pueden influir en la percepción pública de la tecnología. Así, la imagen se convierte en un espacio en el que se articulan tensiones entre innovación, tecnología, representación mediática y desigualdades simbólicas.

Los resultados indican que la construcción visual del género se articula principalmente a través de la configuración corporal y, en menor medida, del espacio representado, más que mediante las funciones o los encuadres atribuidos al robot. El género funciona como un recurso interpretativo inscrito principalmente en la apariencia de los cuerpos tecnológicos y en los contextos visuales en los que son situados. Desde esta perspectiva, la cobertura mediática latinoamericana analizada muestra que la innovación tecnológica no necesariamente cuestiona los códigos tradicionales de género (Perugia y Lisy, 2023), sino que puede reproducirlos en la construcción visual de los cuerpos tecnológicos.

El estudio presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. Por un lado, el análisis se centra en la imagen principal y el titular de las piezas informativas, lo que deja fuera otras capas visuales y narrativas del contenido periodístico. También es posible que el encuadre visual identificado en la imagen no siempre coincida con el *framing* desarrollado en el cuerpo del texto, especialmente en aquellos casos en los que la noticia introduce debates éticos, riesgos o problematizaciones que no se reflejan en la representación visual. Por otro lado, el enfoque en piezas informativas recuperadas en el contexto latinoamericano limita la generalización de los resultados a otros contextos mediáticos o culturales. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros formatos, plataformas o regiones, así como explorar la relación entre distintos niveles discursivos dentro de la misma pieza informativa.

7. Contribución de personas autoras

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	1 y 2

Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	1,2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	1,2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	1,2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Se utilizaron herramientas de inteligencia artificial (ChatGPT y Claude) exclusivamente para tareas de corrección y edición lingüística. Todas las aportaciones fueron revisadas y supervisadas por las personas autoras, quienes asumen la responsabilidad total del contenido final.

9. Referencias bibliográficas

Aymerich-Franch, L. y Ferrer, I. (2020). Social robots as a brand strategy. En L. Mas-Manchón (Ed), *Innovation in Advertising and Branding Communication* (pp. 86-102). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003009276-6

Aymerich-Franch, L. y Ferrer, I. (2022). Liaison, safeguard, and well-being: Analyzing the role of social robots during the COVID-19 pandemic. *Technology in Society*, *70*, 101993. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101993

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, *4*, 40–51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027

Bock, M. A. (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, *35*(1), 1–12. https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244

Brown, J. A. (2010). *Cyborgs in Latin America*. Springer.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

Chen, Y ., Zhai, Y. y Sun, S. (2024). The gendered lens of AI: Examining news imagery across digital spaces. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *29*(1), zmad047. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad047

D'Angelo, P. (2019). Framing theory and journalism. En T. P. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–10). Wiley-Blackwell.

D'Ignazio, C. y Klein, L. (2020). *Data Feminism*. MIT Press.

De Boer, S., Jansen, B., Bustos, V. M., Prinse, M., Horwitz, Y. y Hoorn, J. F. (2021). Social robotics in Eastern and Western newspapers: China and (even) Japan are optimistic. *International Journal of Innovation and Technology Management*, *18*(1). https://doi.org/10.1142/S0219877020400015

de-Lima-Santos, M.-F., y Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, *3*(1), 13–26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58.

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, *57*(1), 163–173. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Eyssel, F., y Hegel, F. (2012). (S)he's got the look: Gender stereotyping of robots. *Journal of Applied*

Social Psychology, *42*(9), 2213–2230. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00937.x

Ferrer, I., y Aymerich-Franch, L. (2026). Social robots for education: A global analysis of deployments in real scenarios. Educational Technology Research and Development, 74, 1715–1736. https://doi.org/10.1007/s11423-026-10611-4

Ferrer, I., Balbuena, L., Miranda, Ó.-M. y de-Lima-Santos, M.-F. (2026). Giving AI a body: Representations of social robots in Latin American media. *Media and Communication*, *14*, 12588. https://doi.org/10.17645/mac.12588

Franco, Y. G. y Tajahuerce-Ángel, I. (2022). Comunicar los avances en tecnología y robótica: una cuestión de género. *Sociología y Tecnociencia*, *12*(1), 73–92. https://doi.org/10.24197/ST.1.2022.73-92

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. https://doi.org/10.5209/hics.95830

Geise, S. y Xu, Y. (2025). Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. https://doi.org/10.1177/10776990241257586

Hall, S. (1997). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13–74). Sage.

Haraway, D. J. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge.

Hegel, F., Mühl, C., Wrede, B., Hielscher-Fastabend, M. y Sagerer, G. (2009). Understanding social robots. En *Proceedings of the 2nd International Conference on Advances in Computer-Human Interactions (ACHI 2009)*. https://doi.org/10.1109/ACHI.2009.51

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4.ª ed.). Sage.

Leidecker-Sandmann, M., Lüders, T., Moser, C., Boger, V. y Lehmkuhl, M. (2025). More than humanoid robots and cyborgs? How German print media visualize articles on artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, *24*(2), A09. https://doi.org/10.22323/2.24020209

Liu, J. (2021). Social robots as the bride? Understanding the construction of gender in a Japanese social robot product. *Human-Machine Communication*, *2*, 99–118. https://doi.org/10.30658/hmc.2.5

Meneses-Fernández, M. D. y Granja-González, S. (2026). Narratives and representations of AI in mainstream journalism in Latin America and Spain. *Journalism Practice*, 1–22. https://doi.org/10.1080/17512786.2026.2633745

Messaris, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781410605689-22

Miranda, Ó.-M., Martínez, F. y Arnoldo, R. (2019). Framing class in the war on drugs in northern Mexican media: The cases of Bar Sabino Gordo and Casino Royale. *MEDIACIONES*, *15*(22), 56–69. https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.15.22.2019.56-69

Mori, M., MacDorman, K.I F. y Kageki, N. (2012). The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, *19*(2), 98–100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Universitat de València.

Mustaklem, M. (2024, 1 de mayo). What's wrong with the robots? An Oxford researcher explains how we can better illustrate AI news stories. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2.ª ed.). Sage.

Nguyen, D. y Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, *39*(2), 437–451. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1

Perugia, G. y Lisy, D. (2023). Robot's gendering trouble: A scoping review of gendering humanoid robots and its effects on HRI. *International Journal of Social Robotics*, *15*, 1725–1753. https://doi.org/10.1007/s12369-023-01061-6

Phillips, E., Ullman, D., de Graaf, M. M. A., y Malle, B. F. (2017). What does a robot look like? A multi-site examination of user expectations about robot appearance. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, *61*(1), 1215–1219. https://doi.org/10.1177/1541931213601794

Qiu, M. (2025). Research on media reports on science, technology, and robotics from a feminist perspective. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *58*, 1–35. https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e898

Rodríguez, L., y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, *30*(1), 48–65. https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684

Savela, N., Turja, T. y Oksanen, A. (2021). Media effects on the perceptions of robots. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *3*(5), 837–851. https://doi.org/10.1002/hbe2.296

Sohn, S. H. (2023). How have the gender characteristics of AI robots in TV news changed? An exploratory study on the gender roles and core values of AI robots in TV news. *Korean Journal of Broadcasting*, *37*(5), 98–132.

Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., Machado, M., Marín O., Beatriz E., Mendoza Michilot, M., Rosell Arce, C. G., y Angulo-Brunet, A. (2022). In search of the Global South: Assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism. *Journalism Studies*, *23*(10), 1197–1224. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786

StatCounter Global Stats. (2026). *Search engine market share in South America*. https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/south-america/

Tajahuerce-Ángel, I. y Franco, Y. G. (2019). Periódicos digitales españoles e información sobre robótica e inteligencia artificial: una aproximación a imaginarios y realidades desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *48*, 173–189. https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.173-189

Trovato, G., Lucho, C. y Paredes, R. (2018). She's electric—The influence of body proportions on perceived gender of robots across cultures. *Robotics*, *7*(3), 50. https://doi.org/10.3390/robotics7030050

Valderrama Barragán, M., Tironi, M., Cotoras, D., Correa, T., Humeres, M. y López, C. (2026). From industry hype to emerging criticism: Analysing Chilean news media coverage of artificial intelligence. *Digital Journalism*, *14*(2), 238–260. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450624

Wimmer, Roger D. y Dominick, J. R. (2003). *Mass Media Research: An Introduction* (7.ª ed.). Wadsworth/Thomson Learning.

Iliana Ferrer. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e investigadora en el ámbito de las tecnologías emergentes, el periodismo, el género y el deporte. Es subdirectora del Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB). Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UAB, su investigación se centra en la representación mediática de la tecnología, los robots sociales, el género y el deporte, así como en el impacto de las narrativas mediáticas en la construcción de imaginarios sociales. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7326-0415

Leonor Balbuena. Profesora Lectora en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la misma universidad. Su investigación se centra en la representación simbólica, la cultura visual y el diseño gráfico como prácticas comunicativas que articulan identidades y discursos sociales, línea desde la que aborda en este trabajo la construcción visual del género en la representación mediática de la tecnología. Participa en el proyecto de I+D «Lo deportivo es político», donde aporta su experiencia en representación visual aplicada a la comunicación científica y social, y colabora en proyectos de transferencia social como team leader del equipo de investigación de la Fundación Baltazar y Nicolás. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-4348-559X

Oscar Mario Miranda-Villanueva. Profesor-Investigador de la Escuela de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey e Investigador Nacional Nivel I (SNII-Secihti). Se formó en el CINCO y ha colaborado con instituciones como la UNAM, UC Berkeley, UC Davis, la Universidad de Tampere y la UANL, entre otras. Realizó un sabático en universidades de Quebec en Montreal y Lakehead, y desde 2023 codirige la sección de Estudios de Educación en Medios de la AIECS/IAMCR hasta 2027. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3180-889X