

IA y bancos de imágenes: una metodología de investigación

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra, España

<https://orcid.org/0000-0002-9199-1270>

Mar Redondo-Arolas

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0002-0000-8593>

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, España

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Carlos Lopezosa

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Freixa, P., Redondo-Arolas, M., Codina, L., & Lopezosa, C. (2025). IA y bancos de imágenes: una metodología de investigación. En J. Guallar, M. Váñez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 157-170). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuvicom.11.esp>

Resumen

Este capítulo presenta un marco metodológico para analizar el sesgo de género y la presencia de estereotipos socioculturales en bancos de imágenes profesionales, con especial atención a los resultados visuales generados por plataformas fotográficas y generadas con IA. El estudio se basa en la hipótesis de que las indicaciones neutrales (aquellas que carecen de referencias explícitas al género, la edad o la etnia) deberían, en ausencia de sesgos culturales o técnicos, generar una representación visual equilibrada entre las diferentes categorías sociales. Cualquier desviación significativa de dicha proporcionalidad puede indicar la existencia de sesgos implícitos o clichés visuales recurrentes. Para explorar esto, se analizan imágenes recuperadas de cuatro plataformas profesionales: dos basadas en fotografía convencional y dos basadas en la generación de imágenes con IA. Se ha desarrollado un sistema de indicadores codificados para clasificar las representaciones en términos de género, edad, etnia, diversidad funcional, pautas de belleza y acciones representadas. La metodología excluye imágenes de grupo y variantes casi idénticas para garantizar la diversidad y el rigor analítico. Los hallazgos revelan que las plataformas basadas en IA se alinean con mayor consistencia con las indicaciones del usuario (60,36 %) en comparación con las bases de datos fotográficas tradicionales (44,84 %). Sin embargo, ambos tipos de plataformas presentan patrones estereotipados, lo que sugiere la persistencia de tropos visuales y clichés. La metodología propuesta resulta eficaz para detectar estos sesgos y ofrece un marco analítico transferible. El capítulo busca contribuir a esfuerzos más amplios hacia culturas visuales más inclusivas, fomentando la investigación interdisciplinaria sobre la generación y representación algorítmica de imágenes en medios digitales.

Palabras clave

Sesgo de género; Estereotipos; Bancos de imágenes; Inteligencia artificial; Representación visual; Prompts de imágenes; Interpretación algorítmica; Análisis iconográfico; Representación mediática.

I. Introducción

Los bancos de imágenes son uno de los principales recursos usados por los medios de comunicación para complementar con imágenes los contenidos que publican (Codina, 2011; Kamin, 2023). Según varios autores (Gynnild, 2017; Mortensen y Gade, 2023), la reducción de las plantillas de fotógrafos profesionales en los medios de comunicación tradicionales ha propiciado el aumento del uso de imágenes de *stock* para ilustrar informaciones periodísticas, en contra de la imagen comisionada (Mortensen et al., 2023; Ferry, 2023; Mortesen et al., 2024; Hugues, 2024). En su estudio pionero, Tsang (1984) ya detectó cómo a finales de los años setenta y principios de los ochenta del siglo pasado la producción propia de fotografías representaba alrededor de una cuarta parte de las imágenes publicadas. El resto provenía de agencias, bancos de imágenes y fotógrafos *freelance*. No es sorprendente que los bancos de imágenes, junto con las agencias de información, se hayan convertido en el recurso visual con mayor capacidad de influencia y de creación de estándares visuales (Machin, 2004; Machin y Polzer, 2015; Frosh, 2015; 2020).

Las empresas dedicadas a la distribución de fotografía de stock con la incorporación de la inteligencia artificial (IA) han multiplicado su capacidad para generar toda clase de ilustraciones y recursos visuales, tanto fotorrealistas como ficcionales (Perdices-Castillo y Perianes-Rodríguez, 2011; Codina y Lopezosa, 2020; Vrabčič-Dežman, 2024). La IA ha propiciado, además, la irrupción de nuevos actores en el mercado de la ilustración informativa que utilizan las herramientas de generación de imágenes para elaborar ingentes cantidades de contenido visual. A través de interfaces de búsqueda, los medios pueden acceder, localizar y seleccionar aquellas imágenes que se adecúan mejor a sus necesidades en un mercado enormemente competitivo (Allard, 2023; Bright, 2023; Sojit-Pejcha y Crabapple, 2023; Freixa y Redondo-Arolas, 2023; 2024).

La relevancia cada vez mayor de las imágenes de archivo en los medios suscita reacciones dispares. Los detractores del uso tanto de bancos de imágenes como de contenido generado con IA en el periodismo alegan, entre otras cuestiones, que estos recursos reproducen clichés y estereotipos, y facilitan, en consecuencia, una mayor perpetuación de sesgos, afectando a la credibilidad de los medios (Mortensen et al., 2023; Aiello et al., 2023) así como que estas imágenes carecen de calidad editorial o testimonial, al estar desligadas de acontecimientos concretos (Mortensen et al., 2024). Como describe Frosh (2003) "La característica más llamativa de las imágenes de archivo es su estrecha relación con la clasificación. Inscritas en la ideología publicitaria, estas imágenes participan en una representación de la realidad sesgada por la categorización selectiva" (p. 91).

Pero, aunque se critique a los proveedores de imágenes de archivo de reproducir códigos y formulas tipificadas y estereotipadas, al margen de si las fotografías provienen de una u otra fuente, Kwak y An (2016) demostraron mediante sistemas de aprendizaje profundo y grandes volúmenes de datos, cómo los medios utilizan las imágenes publicadas en prensa para reproducir determinados mensajes y, a menudo, consolidar clichés y sesgos, independientemente del origen de esas imágenes.

La preocupación por la reproducción de sesgos (de género, de raza, culturales, ideológicos) en las imágenes de prensa ha preocupado y ha sido tratado tanto de forma genérica (Miller, 1975; Luebke, 1989; Rodgers y Thorson, 2000; Rodgers et al., 2007; Thurlow et al., 2020; Freixa et al., 2025) como en comunicación política (Waldman y Devitt, 1998; Goodnow, 2010; Rönnback et al., 2025).

En estos trabajos se han utilizado metodologías de análisis cualitativas y cuantitativas combinadas, basadas en el recuento estadístico y el análisis de contenido tanto iconográfico como iconológico y simbólico. A menudo las observaciones se han complementado con el análisis de los textos que acompañan las imágenes. El trabajo pionero de Miller, por ejemplo, recuenta el número de veces que aparecen imágenes de hombres y mujeres en *Los Angeles Times* y *The Washington Post* durante un año, las secciones de los periódicos en que se publican y los roles representados (Miller, 1975). Por el contrario, Goodnow (2010) focaliza su estudio en un grupo reducido de imágenes a las que somete a un análisis semiótico detallado, profundizando en los códigos de lectura e interpretación inherentes a las imágenes periodísticas. Como se ha visto, Kwak y An (2016) en su investigación han trabajado de forma cuantitativa con una muestra mucho mayor, formada por dos millones de imágenes. Thurlow et al. (2020) y Freixa et al. (2025) por su parte, han utilizado análisis semiótico y muestras de 600 imágenes para valorar la presencia de estereotipos en las plataformas de imagen de stock.

En este capítulo se presenta una propuesta metodológica que permite la realización de investigaciones visuales de imágenes, determinando claramente los parámetros de observación, así como la dimensión de la muestra. El sistema se ha mostrado eficaz aplicado al estudio de sesgo de género y estereotipos tanto en imágenes de stock de origen fotográfico como creadas por inteligencia artificial (Freixa et al., 2025).

2. Los bancos de imágenes y las plataformas de búsqueda

Los bancos de imágenes utilizan las plataformas digitales para ofrecer sus fondos a los clientes. A través de interfaces de búsqueda, los usuarios pueden acceder, localizar y seleccionar aquellas imágenes que se adecúan mejor a sus necesidades. Se trata de un mercado enormemente competitivo. Las búsquedas, realizadas bien por palabras clave o por medio de *prompts* (peticiones textuales), ofrecen como respuesta galerías visuales en forma de conjuntos de imágenes de pequeño formato, que los usuarios pueden seleccionar y descargar. En función de la complejidad de la búsqueda realizada, los sistemas pueden ofrecer desde unas pocas a cantidades ingentes de imágenes.

Para desarrollar este modelo metodológico, partimos de la conjetura de que estas preselecciones que ofrecen los programas se adecúan a las peticiones de los usuarios, pero que, no obstante, pueden ofrecer sesgos y evidenciar la presencia de estereotipos, entre ellos los de género o raciales, al preponderar en los algoritmos determinados constructos visuales en detrimento de otros.

Se ha partido del supuesto de que los sistemas aplican algoritmos entrenados para ofrecer a los usuarios los mejores resultados posibles, es decir, aquellos que se adecúan mejor a sus demandas. Con algunas diferencias, prácticamente todas las interfaces de búsqueda ofrecen funcionalidades que permiten contextualizar y parametrizar las búsquedas. Algunas de ellas son de carácter técnico, como el tamaño y formato de las imágenes; otras comerciales, como el *copyright*. Algunas permiten justamente indicar preferencias en relación con la edad, la etnia o el género de las personas representadas. Todas ellas añaden la posibilidad de añadir palabras clave que ayuden a obtener resultados más precisos.

Pero situémonos en el escenario más simple y, más común: ¿qué sucede cuando se realiza una búsqueda especialmente neutra, sin ninguna indicación que permita determinar un grupo específico de personas a representar, y tampoco se utilizan las funciones que ofrecen las aplicaciones para limitarla o parametrizarla? ¿Cómo puede actuar el sistema para asegurar el éxito de la respuesta que va a dar al cliente? Se parte de la hipótesis de que, cuanto menor sea la información dada a la plataforma, mayor será el grado de compromiso que el sistema deberá asumir para satisfacer a la demanda. Cuando se realiza una demanda de estas características, dada su ambigüedad, las plataformas ofrecen un gran número de respuestas, con muchos matices y variantes, facilitando la posibilidad de que, alguna de ellas, se adecúe bien a las necesidades del usuario.

Con esta metodología buscamos provocar esta situación. Consideramos que este escenario es el entorno de investigación más adecuado para observar la presencia de clichés, sesgos y estereotipos en los bancos de imágenes. Cuando se lanza un *prompt* neutro a la plataforma sin ninguna otra indicación que permita su parametrización, el sistema debe ofrecer respuestas numerosas y variadas, con el fin de adaptarse lo mejor posible a cualquier tipo de usuario. La observación, recuento y caracterización de las variables ofrecidas por el sistema ante una

demanda expresamente neutral puede indicar la presencia de constructos visuales dominantes, formas de respuesta fuertemente estereotipadas y, en consecuencia, traslucir códigos y sistemas de codificación sesgados.

3. Selección de plataformas, definición del *prompt* y tamaño de la muestra

El mercado de imágenes de stock es enormemente competitivo, en el que conviven numerosas plataformas que ofrecen sus servicios a particulares y medios, tanto gratuitos como de pago, tanto de fotografía convencional como de imagen generada por IA. A partir del criterio de selección por mayor reputación profesional (Piironen, 2022; 2023; May, 2024), para esta investigación se han elegido cuatro plataformas profesionales, dos de imagen tradicional fotográfica y dos de imagen generada con IA. En la elección se ha tenido en cuenta que las plataformas elegidas ofrezcan como resultado a las consultas formuladas un mínimo de 50 imágenes en la galería visual que ofrecen de respuesta, sin necesidad de reformular la búsqueda ni modificar los *prompts*.

Tabla 1

Selección de plataformas profesionales de imagen de stock

Bancos de imágenes		Bancos de imágenes creadas con IA	
Shutterstock	https://www.shutterstock.com/photos	Lexica (Stable diffusion)	https://lexica.art/
Getty Images	https://www.gettyimages.com/	Adobe Stock (opción IA)	https://stock.adobe.com/es/

Fuente: elaboración propia.

Para la formulación de las solicitudes se ha optado por emplear la posibilidad que ofrecen estas plataformas de usar *prompts* en lenguaje natural, en lugar de recurrir a ecuaciones de búsqueda basadas en operadores booleanos (Battelle, 2006; Abadal y Codina, 2008; Codina, 2018). Tal como se ha mencionado anteriormente, partimos de la hipótesis de que el uso de *prompts* neutros activa los sistemas algorítmicos de interpretación incorporados en estas aplicaciones, con el fin de ofrecer la respuesta que el sistema considere más adecuada en función de la petición recibida.

Este enfoque se plantea como una vía idónea para la detección de posibles sesgos y estereotipos: los resultados devueltos por el sistema tenderán a alinearse con aquello que se considera común, normativo o estandarizado dentro de su base de datos o corpus de entrenamiento.

La decisión de utilizar *prompts* en lenguaje natural en lugar de ecuaciones de búsqueda responde a tres motivaciones principales. En primer lugar, por su potencial para activar la lógica de interpretación algorítmica que deseamos observar. En segundo lugar, porque nos interesa explorar y poner a prueba esta modalidad de interacción con bancos de imágenes, dado su carácter emergente e innovador. Y, en tercer lugar, porque queremos analizar qué sucede cuando los usuarios —aun disponiendo en algunos casos de la posibilidad de realizar búsquedas mediante ecuaciones— optan por interactuar a través de *prompts*.

Para la construcción del marco experimental de la investigación, se llevó a cabo una prueba preliminar (pre-test) utilizando dos plataformas: Lexica y Shutterstock. El objetivo era comprobar la eficacia de los *prompts* seleccionados para el estudio. En esta fase inicial se formularon

seis solicitudes que combinaban tres elementos: uno constante y dos variables. El elemento constante fue la expresión "*smiling person*", seleccionada por las connotaciones que implica, entre las que destacan las siguientes:

- El uso del singular debería facilitar la representación de una sola persona en la imagen.
- El término no presupone un género específico.
- El término no presupone una edad.
- El término no presupone una etnia.
- El término no presupone una actividad determinada.
- Se espera que la representación de las personas será frontal, a pesar de no haber formulado indicaciones de encuadre ni composición.

Como variables, se introdujeron dos elementos diferenciadores. En primer lugar, se incorporó un indicador espacial con el objetivo de contextualizar geográficamente las solicitudes. Para ello, se seleccionaron tres escenarios alternativos: *city*, *landscape* y *beach*.

La elección del término *landscape* se fundamentó en una prueba preliminar que consistió en comparar los resultados obtenidos al utilizar *landscape* frente a *countryside*. Al no observarse diferencias significativas en los resultados devueltos por las plataformas, se optó por *landscape* como término de uso más común.

En segundo lugar, se introdujeron variaciones relativas al acabado formal de las imágenes, con el fin de analizar cómo interpretan los sistemas de inteligencia artificial el concepto de representación fotográfica. Se probaron tres formulaciones: *photography of*, *picture of* e *image with photorealistic look*. A través de esta comparativa, se busca examinar no solo la forma en que los sistemas comprenden y representan el grado de realismo o hiperrealismo, sino también los elementos compositivos y de encuadre que emergen en las imágenes generadas o seleccionadas en respuesta a cada *prompt*.

Finalmente, para el pretest, los *prompts* lanzados fueron los siguientes:

- *Picture of a smiling person in a landscape.*
- *Photography of a smiling person in a landscape.*
- *Image of a smiling person in a landscape. Photorealistic look.*

Se realizaron pruebas similares para los otros dos escenarios elegidos, "*city*" y "*beach*".

En todos los casos, las combinaciones que emplearon el término "*photography*" ofrecieron unos resultados más hiperrealistas que el término "*picture*" y que "*image of (...) photorealistic look*". Esta segunda opción proporcionó resultados con alguna imagen caricaturizada, con aspectos claramente distorsionados, propios de la ilustración gráfica.

Se observó que la incorporación del término "*photography*" en el *prompt* —añadido, como se ha explicado, con la finalidad de delimitar formalmente la naturaleza de la imagen en contraposición a la ilustración— puede introducir variaciones en los resultados, particularmente cuando se analizan las "actividades" que desarrollan las personas representadas en las escenas.

Con el fin de valorar el impacto de esta variable, se realizaron pruebas preliminares utilizando dos *prompts* comparables: "*Photography of a smiling person in the city*" y "*Smiling person in the city*", aplicados a las cuatro plataformas analizadas.

En el caso de Shutterstock, la inclusión del término “*photography*” dio lugar, efectivamente, a un cambio en los resultados: varias de las imágenes mostraban a personas tomando fotografías, mientras que este tipo de escenas apenas aparecía cuando el término no se incluía. Por el contrario, en Getty Images, los resultados obtenidos fueron prácticamente idénticos en ambos casos, sin que el uso de “*photography*” introdujera variaciones relevantes.

En la plataforma Lexica, como se ha señalado previamente, el término “*photography*” actuó como filtro eficaz para eliminar ilustraciones no deseadas de los resultados. No obstante, su presencia o ausencia no modificó de manera significativa ninguno de los parámetros de análisis que se quería considerar. De forma similar, en Adobe Stock tampoco se detectaron variaciones sustanciales en los resultados visuales en función del uso del término, aunque, al igual que en Lexica, cuando no se incluye “*photography*”, es frecuente la aparición de ilustraciones entre las imágenes recuperadas.

En resumen, se constató que la presencia o ausencia del término “*photography*” no afectó en ningún caso a la representación de sesgos vinculados con el sexo, la raza, la edad o los estereotipos asociados a modelos de belleza. Solo en la plataforma Shutterstock se identificó una ligera desviación relacionada con las acciones representadas, atribuible al uso de *prompts* que incluyen explícitamente el término “*photography*”.

Es por ello por lo que, finalmente, se optó por lanzar a las cuatro plataformas estos tres *prompts*:

- *Photography of a smiling person in a landscape.*
- *Photography of a smiling person in the city.*
- *Photography of a smiling person on the beach.*

A partir de estas combinaciones de *prompts* se obtuvo la muestra de análisis, compuesta por un total de 600 imágenes. Esta muestra se generó mediante la recopilación de las primeras 50 imágenes devueltas por cada una de las cuatro plataformas, siempre que cumplieran con los criterios establecidos y ofrecieran una respuesta coherente a las tres búsquedas planteadas. La dimensión de esta muestra —600 imágenes— ha sido previamente empleada en estudios similares, como el de Thurlow et al. (2020), orientados a la identificación de sesgos y estereotipos en bancos de imágenes digitales.

4. Qué podemos observar y cómo

Se parte de la hipótesis de que el uso de *prompts* formulados sin ninguna referencia explícita al género, la edad o la etnia de las personas representadas debería generar, en ausencia de cualquier sesgo cultural o técnico, una distribución proporcional entre las distintas categorías observables. Cualquier desviación respecto a ese equilibrio teórico es interpretada, desde la literatura especializada, como un posible indicio de brechas de género y presencia de clichés o estereotipos (Cook y Cusack, 2010; Castillo-Mayén y Montes-Berges, 2014).

La sobrerrepresentación de determinados grupos, por ejemplo, en términos de género, fenotipo o rango etario, puede evidenciar la existencia de reiteraciones visuales: imágenes similares entre sí, con estructuras compositivas o elementos icónicos repetitivos, que reflejan codificaciones culturalmente aceptadas y que, por tanto, pueden ser consideradas estereotipos (Ángeles-Galiano, 2023).

En el ámbito de los medios de comunicación, estas fórmulas visuales codificadas, los tropos y estereotipos, han demostrado una notable eficacia como recurso comunicacional para ilustrar acontecimientos. Constituyen parte de las rutinas profesionales de producción visual y tienen una presencia destacada, especialmente, en la imagen fotográfica (Baeza, 2001; Freixa y Redondo-Arolas, 2022). Los medios no solo reproducen estos constructos visuales, sino que los actualizan constantemente a través de pequeñas variaciones, adaptándolos a las preferencias y expectativas de sus audiencias. De este modo, se convierten en corresponsables de su mantenimiento y renovación simbólica (Quin y McMahon, 1997; Novaes-Cirjanic, 2017).

La observación de repeticiones formales y temáticas, así como la identificación de elementos comunes en las imágenes analizadas, facilita la detección y descripción de los estereotipos más recurrentes presentes en el corpus visual. Para ello, se recurre a los métodos de análisis iconológico, y más específicamente, a la descripción iconográfica, con el objetivo de localizar aquellos atributos que puedan estar asociados a sesgos visuales derivados de clichés o estereotipos socioculturales (Drainville, 2018; Hariman y Lucaites, 2007; 2016; Panofsky, 1979).

Como instrumento metodológico para evaluar la presencia de sesgos de género y estereotipos, se propone la aplicación de una ficha sistemática de análisis, estructurada a partir de los parámetros e indicadores que se detallan en el apartado siguiente.

En cuanto al procedimiento, aquellas imágenes que incluían a más de una persona, que eran claramente fotografías de grupo o que no mostraban ninguna figura humana, fueron descartadas del análisis, con el fin de asegurar la consistencia y comparabilidad de los resultados. Asimismo, la información textual asociada a cada imagen fue empleada como apoyo para facilitar su clasificación.

4.1. Parámetros e indicadores. Sesgos y estereotipos

A continuación, se describen los indicadores que se propone observar, la definición de cada uno de ellos, el procedimiento de observación y los valores utilizados.

4.1.1. Indicador: Género

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas. A priori no existe ninguna indicación que determine si esa persona debe ser de uno u otro género.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar si se trata de hombres, mujeres u otros. Anotar el número de ítems que aparecen representando a cada categoría.
- **Valores:** Mujer / Hombre / no definido.

4.1.2. Indicador: Edad

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas. A priori no existe ninguna indicación que determine la edad de esas personas.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar la franja de edad representada. Anotar el número de ítems pertenecientes a cada categoría.
- **Valores:** Infantil / joven / adulto / tercera edad.

4.1.3. Indicador: Etnia

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas. A priori no existe ninguna indicación que determine la etnia o etnias de esas personas.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar las etnias representadas. Anotar el número de ítems de cada categoría.
- **Valores:** caucasiano / asiático / afroamericano / latino-mediterráneo / indoamericano / oriente medio.

4.1.4. Indicador: Diversidad funcional

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas. A priori no existe ninguna indicación que determine si las personas representadas pueden mostrar o no diversidad funcional.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar distintas categorías de disfuncionalidad. Anotar el número de ítems de cada categoría.
- **Valores:** disfuncionalidad motora / disfuncionalidad sensorial / disfuncionalidad intelectual / sin disfuncionalidad.

4.1.5. Indicador: Modelos de belleza

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas. A priori no existe ninguna indicación que determine si las personas representadas responden o no a patrones de belleza y a códigos de representación.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar distintos elementos visuales que puedan asociarse a patrones de belleza. La reiteración de elementos permitirá establecer un etiquetado común. Anotar el número de ítems de cada categoría.
- **Valores apriorísticos:** ninguno.
- **Posibles valores:** maquillaje / gafas de sol / gafas / sombreros, gorras, cascos / joyas / relojes / ropa verano / ropa invierno / mochilas / bolsos / otros.

4.1.6. Indicador: Inventario de acciones

- **Definición:** Los *prompts* lanzados presuponen la obtención de imágenes en las que pueden aparecer una o varias personas en lugares indefinidos. A priori no existe ninguna indicación que determine si las personas representadas deben o no realizar alguna acción. Las acciones pueden actuar como indicadores de códigos de conducta preestablecidos y estereotipados.
- **Procedimiento:** Si en la imagen aparece una sola persona, clasificar las acciones que realiza. La reiteración de elementos permitirá establecer un etiquetado común. Anotar el número de ítems de cada categoría.
- **Valores apriorísticos:** ninguno, aunque se presupone una mayor incidencia de representaciones de dispositivos fotográficos por la naturaleza del *prompt* utilizado.

- **Posibles valores:** realizar selfie / mirar mapa / leer libro / consultar smartphone, tablet / realizar gestualidad / trabajar / beber, comer / utilizar cámara o tecnología / jugar / conducir, estar en un coche / bailar / utilizar transporte público / realizar deporte / andar / correr / otros.

Una vez obtenidos los resultados, se propone realizar comparativas de cada parámetro e indicador entre las distintas plataformas, para confirmar o no la presencia de sesgos y de estereotipos.

5. Resultados esperados y limitaciones

El proceso de obtención de la muestra presenta particularidades derivadas del funcionamiento algorítmico de las plataformas empleadas. A pesar de la precisión que pueden indicar los *prompts*, los sistemas no siempre devuelven imágenes que se correspondan estrictamente con lo solicitado. En el caso de esta investigación, se constató que las galerías de resultados incluyen, con frecuencia, fotografías grupales, retratos de parejas o imágenes en las que no aparece ninguna figura humana.

Asimismo, se observó que los bancos de imágenes fotográficos tradicionales tienden a ofrecer múltiples versiones de una misma escena. Estas variantes suelen presentar mínimas diferencias, generalmente relacionadas con el encuadre o la composición. Por ejemplo, ante un *prompt* que solicita el retrato de una mujer en una calle urbana, el sistema puede devolver cinco o seis imágenes prácticamente idénticas, con leves ajustes de encuadre y composición.

Para la conformación de la muestra definitiva se eliminaron, por un lado, los denominados falsos positivos —esto es, las imágenes que no se ajustaban al contenido solicitado— y, por otro, las variaciones redundantes de una misma toma, con el fin de evitar distorsiones en el análisis y garantizar una mayor diversidad visual.

En este sentido, se comprobó que los bancos de imágenes generados mediante inteligencia artificial tienden a ofrecer respuestas más precisas frente a las demandas formuladas. A modo ilustrativo, en el marco de esta investigación, los resultados mostraron que los bancos de IA alcanzaron un 60,36 % de adecuación a los *prompts* planteados, frente a un 44,84 % en el caso de los bancos fotográficos convencionales. Esta diferencia puede atribuirse, en buena medida, a los distintos modelos de negocio que sustentan cada tipo de plataforma. Mientras que los bancos tradicionales están orientados a la explotación de un archivo preexistente —lo que los lleva a ofrecer imágenes ya disponibles, aunque no coincidan plenamente con la búsqueda—, los bancos basados en IA están diseñados para generar contenidos nuevos que se ajusten con mayor precisión a las demandas del usuario. En consecuencia, priorizan la eficacia de la respuesta por encima de la diversidad.

El sistema metodológico propuesto se ha mostrado eficaz para la observación de los indicadores definidos. Los resultados obtenidos (Freixa et al., 2025) revelan pequeñas pero significativas variaciones en la perpetuación de sesgos, comparando el comportamiento de las plataformas de generación de imágenes por IA con el de los bancos de fotografía convencional.

Con esta metodología se busca aportar una herramienta sistematizada que facilite la identificación de sesgos y estereotipos tanto en bancos de imágenes como en cualquier otro sistema visual que ofrezca respuestas gráficas a través de *prompts* en lenguaje natural. Proponemos,

de este modo, un *framework* de análisis que puede ser adoptado por otros equipos de investigación con el objetivo común de visibilizar estas dinámicas y contribuir a su corrección. Esta tarea exige una acción coordinada en múltiples dimensiones, entre ellas las que nuestra investigación pone en evidencia, con el propósito de avanzar hacia una sociedad más justa e inclusiva.

6. Nota final

Dada su posible utilidad para otros investigadores y su potencial de transferencia, este capítulo explica la metodología de la investigación sobre la presencia de sesgos de género y estereotipos en los bancos de imagen que se expone en el artículo:

Freixa, P., Redondo-Arolas, M., Codina, L., & Lopezosa, C. (2025). AI, Stock Photography, and Image Banks: Gender Biases and Stereotypes. *Hipertext.net*, (30), 197-214. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.05>

7. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

8. Referencias

Abadal, E., & Codina, L. (2008). La diversidad cultural en Google y los motores de búsqueda: una aproximación conceptual. *Profesional de la Información*, 17(2), 191–198. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.mar.09>

Aiello, G., Thurlow, C., & Portmann, L. (2023). Desocializing social media: The visual and media ideologies of stock photography. *Social media+society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231156363>

Allard, D. (August 8, 2023). Navigating the Intersection of AI and Journalism: the Future of Storytelling? *Kultur*. <https://www.kultur.art/navigating-the-intersection-of-ai-and-journalism-the-future-of-storytelling/>

Ángeles-Galiano, T. J. (2023). Análisis del estereotipo como imagen literaria: una propuesta de estudio. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (39), 145-156. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2023397277

Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili.

Battelle, J. (2006). *Buscar: cómo google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Urano.

Bright, J. (20 de noviembre 2023). Photography & AI. *The independent photographer*. <https://independent-photo.com/news/photography-ai/>

Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. <https://www.redalyc.org/pdf/167/16731690027.pdf>

- Codina, L. (2011). Entender los bancos de imágenes. *Profesional de la Información*, 20(4), 417–423. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.08>
- Codina, L. (2018). Sistemas de búsqueda y obtención de información: componentes y evolución. *Anuario ThinkEPI*, 12, 77-82. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.06>
- Codina, L., & Lopezosa, C. (2020). *Documentación periodística: búsqueda de imágenes en Internet y bancos de fotografía y vídeo 2020*. Universitat Pompeu Fabra. <https://hdl.handle.net/10230/44063>
- Cook, R. J., & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas legales transnacionales*. Profamilia. https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf
- Drainville, R. (2018). Iconography for the Age of Social Media. *Humanities*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.3390/h7010012>
- Ferry, S. (2 de mayo 2023). Fotógrafo humano versus Inteligencia Artificial. *Fundación Gabo*. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/fotografo-humano-versus-inteligencia-artificial>
- Freixa, P., & Redondo-Arolas, M. (2022). Mirando al mar. Tropos visuales de resiliencia y superación en la COVID-19. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), 777-798. <https://doi.org/10.5209/aris.75517>
- Freixa, P., & Redondo-Arolas, M. (2023). IA y fotoperiodismo: un escenario por definir. XV Congreso Internacional de Comunicación Digital y Ciberperiodismo. *Desinformación en la era de la inteligencia artificial*. 27 y 28 de noviembre de 2023 UPV/EHU. <https://hdl.handle.net/10230/68388>
- Freixa, P., & Redondo-Arolas, M. (2024). IA, contenido visual y periodismo: fundamentos para un debate. IX Congreso Internacional de la AE-IC: *Comunicación e Innovación Sostenible*. Murcia, 28 mayo - 1 junio 2024.
- Freixa, P., Redondo-Arolas, M., Codina, L., & Lopezosa, C. (2025). AI, Stock Photography, and image banks: Gender biases and stereotypes. *Hipertext.net*, (30), 197-214. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.05>
- Frosh, P. (2003). *The image factory: Consumer culture, photography and the visual content industry*. Berg Publishers.
- Frosh, P. (2015). Beyond the image bank: Digital Commercial Photography . En: M. Lister (Ed.), *The photographic image in digital culture* (pp. 131-148). Routledge.
- Frosh, P. (2020). Is commercial photography a public evil? Beyond the critique of stock photography. In *Photography and its publics* (pp. 187-206). Routledge.
- Goodnow, T. (2010). Visual bias in time's "the great divide": A semiotic analysis of Clinton and Obama photographs. *American Behavioral Scientist*, 54(4), 406–416. <https://doi.org/10.1177/0002764210381865>
- Gynnild, A. (2017). The Visual Power of News Agencies. *Nordicom Review*, 38(2), 25-39. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0412>

- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2007). *No caption needed: Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. University of Chicago Press
- Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2016). *The public image: Photography and civic spectatorship*. University of Chicago Press.
- Hughes, C. (January 1, 2024). AI-generated images vs. Stock Photography: A comprehensive comparison. *BlogHerald*. <https://blogherald.com/seo/ai-generated-images-vs-stock-photography-a-comprehensive-comparison/> [entrada discontinuada]
- Kamin, D. (2023). *Picture-work: How libraries, museums, and stock agencies launched a new image economy*. MIT Press.
- Kwak, H., & An, J. (2021). Revealing the hidden patterns of news photos: Analysis of millions of news photos through GDELT and deep learning-based Vision APIs. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(2), 99-107. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i2.14840>
- Luebke, B. F. (1989). Out of focus: Images of women and men in newspaper photographs. *Sex Roles*, 20(3-4), 121-133. <https://doi.org/10.1007/BF00287986>
- Machin, D. (2004). Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication*, 3(3), 316-336. <https://doi.org/10.1177/1470357204045785>
- Machin D., & Polzer L. (2015). *Visual Journalism*. Palgrave Macmillan.
- May, T. (19 de marzo 2024). The best stock photo sites in 2024. *Digital Camera World*. <https://www.digitalcameraworld.com/buying-guides/best-stock-photo-sites> [entrada discontinuada]
- Miller, S. H. (1975). The content of news photos: Women's and men's roles. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 52(1), 70. <https://doi.org/10.1177/107769907505200112>
- Mortensen, T. M., & Gade, P. J. (2023). Does photojournalism matter? News image content and presentation in the middletown (NY) Times Herald-record before and after layoffs of the photojournalism staff. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 990-1010. <https://doi.org/10.1177/1077699018760771>
- Mortensen, T. M., McDermott, B. P., & Ejaz, K. (2023). Measuring photo credibility in journalistic contexts: Scale development and application to staff and stock photography. *Journalism Practice*, 17(6), 1158-1177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1976073>
- Mortensen, T. M., Piacentine, C., Wen, T., Bost, N., & McDermott, B. P. (2024). True or false? Viewer perceptions of emotional staff and stock photos in the news. *Journal of Media Ethics*, 39(1), 16-32. <https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2295942>
- Novaes-Cirjanic, J. (2017). *Aproximación deontológica al fotoperiodismo: Creación de estereotipos en la visión occidental del "tercer mundo"* [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/187161>
- Panofsky, E. (1979). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial

- Perdices-Castillo, L., & Perianes-Rodríguez, A. (2011). Sistemas de búsqueda y visualización en bancos de imágenes comerciales. *Profesional de la información*, 20(4), 439–443. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.11>
- Piironen, J. (5 de noviembre 2022). Side-by-Side Comparison of The Most Popular Sites To Sell Stock Photos. *Jamo Images*. <https://jamoimages.com/side-by-side-comparison-of-the-most-popular-sites-to-sell-stock-photos/>
- Piironen, J. (12 de noviembre 2023). The 3 best websites to sell stock photos and a bonus. *Jamo Images*. <https://jamoimages.com/the-3-best-websites-to-sell-stock-photos/>
- Quin, R., & McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Grafo.
- Reporters Sans Frontières, RSF. (10 de Noviembre 2023). RSF and 16 partners unveil Paris Charter on AI and Journalism. <https://rsf.org/en/rsf-and-16-partners-unveil-paris-charter-ai-and-journalism>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). "Fixing"; stereotypes in news photos: A synergistic approach with the *Los Angeles Times*. *Visual Communication Quarterly*, 7(3), 8–7. <https://doi.org/10.1080/15551390009363436>
- Rodgers, S., Kenix, L. J., & Thorson, E. (2007). Stereotypical portrayals of emotionality in news photos. *Mass Communication & Society*, 10(1), 119–138. <https://doi.org/10.1080/15205430709337007>
- Rönnback, R., Emmery, C., & Brighton, H. (2025). Automatic large-scale political bias detection of news outlets. *PLoS One*, 20(5), e0321418. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321418>
- Sojit-Pejcha, C., & Crabapple, M. (11 mayo 2023). Artists and journalists call for the restriction of AI illustration in publishing. *Document Journal*. <https://www.documentjournal.com/2023/05/ai-art-generators-molly-crabapple-open-letter-copyright-law-stability-ai-midjourney-dall-e>
- Thurlow, C., Aiello, G., & Portmann, L. (2020). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New Media & Society*, 22(3), 528-549. <https://doi.org/10.1177/1461444819867318>
- Tsang, K. J. (1984). News photos in *Time* and *Newsweek*. *Journalism Quarterly*, 61(3), 578-723. <https://doi.org/10.1177/107769908406100314>
- Vrabič-Dežman, D. (2024). Promising the future, encoding the past: AI hype and public media imagery. *AI and Ethics*, 4, 743–756. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00474-x>
- Waldman, P., & Devitt, J. (1998). Newspaper photographs and the 1996 presidential election: The question of bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 302–311. <https://doi.org/10.1177/107769909807500206>