

INFOIA: ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PUBLICADAS EN MEDIOS DIGITALES



Investigaciones Feministas

Publicación relacionada:

Sainz de Baranda Andújar, Clara y Navarro López, Carmen María. (2026). **IA e Igualdad. Guía de Buenas Prácticas para la Información Periodística. Investigaciones Feministas.** Instituto de las Mujeres O. A., Ministerio de Igualdad.



<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/InvestigacionesFeministas.htm>

InfoIA: Análisis de las Informaciones sobre Inteligencia Artificial Publicadas en Medios Digitales

Equipo de Autoría:

Clara Sainz de Baranda Andújar (*UC3M, Investigadora Principal, Directora, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Heidy Ríos Urdaneta (*IndexaGeoData, Coordinadora técnica de Campo, recogida de datos, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Xiaoyu Gai (*GCC - Guangzhou College of Commerce, recogida de datos, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Carmen María Navarro (*UC3M, recogida de datos*)

Sonia Dueñas (*UC3M, recogida de datos*)

Natalia González Valdés (*UC3M, recogida de datos*)

Aina Molina Tatar (*IndeszGeoData, recogida de datos*)

Lisbeth Campo Angarita (*IndexaGeoData, recogida de datos*)

Macarena Hanash Martínez (*IndexaGeoData, recogida de datos*)

Ana Reca Expósito (*IndexaGeoData, recogida de datos*)

Yanna Gutiérrez Franco (*UCM, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Carmen Peláez Moreno (*UC3M, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Celia López Ongil (*UC3M, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Teresa Onati (*UC3M, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Jorge Garcelán (*UC3M, juez experto para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Mercedes Álvarez San Román (*UC3M, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Eva Herrero Curiel (*UC3M, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Natalia Martínez Pérez (*UBU, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

Begoña Elizalde San Miguel (*UPNA, jueza experta para la elaboración de la herramienta de análisis*)

José Ángel Miranda Calero (*EPFL - Escuela Politécnica Federal de Lausana, juez experto para la elaboración de la herramienta de análisis*)

2026, 1ª ed.

Edita

Subdirección General de Estudios, Estadísticas y Cooperación

Instituto de las Mujeres

Subsecretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres

eNIPO: 050-26-052-8

El Instituto de las Mujeres no se hace responsable de las opiniones expresadas en esta investigación ni de los resultados obtenidos en la misma.

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado

<https://cpage.mpr.gob.es>

**InfoIA:
Análisis de las Informaciones sobre
Inteligencia Artificial
Publicadas en Medios Digitales**

CONTENIDOS	
Prólogo	2
Introducción	4
Marco Teórico	5
Hipótesis y objetivos	9
Metodología	10
Extracción y verificación de datos	10
Instrumento: protocolo de análisis de las informaciones	10
Muestra final	14
Informaciones	14
Fuentes	15
Fotografías e imágenes	16
Resultados	19
Resultados globales de las informaciones	19
Personas que aparecen en la información	19
Extensión de la información: número de caracteres	20
Análisis de los nombres propios y las citas en los titulares	21
Autoría de las informaciones	24
Los temas de la inteligencia artificial: de la vanguardia técnica a la transversalidad social	26
Denuncias de desigualdad de género como eje del discurso mediático	28
Media de fuentes por información	30
Media de fotografías e imágenes por información	31
Resultados sobre el tratamiento informativo y el lenguaje de las informaciones de 2024	32
Profundidad informativa en el tratamiento de la Inteligencia Artificial (2024)	33
Calidad informativa y compromiso con la agenda de igualdad en el discurso sobre IA (2024)	36
Análisis del sexismo lingüístico y social en el discurso sobre IA	38
SEXISMO LINGÜÍSTICO: LA NORMA MASCULINA EN LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO.	38
SEXISMO ESTRUCTURAL Y GRAMATICAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA NORMA MASCULINA	38
SEXISMO SOCIAL: SESCOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO	41
Resultados globales de las fuentes	45
Diferencias de género de las fuentes	46
La masculinización de los espacios mixtos y el rol de las fuentes institucionales	46
Perfil de las fuentes	47
Temas de las informaciones según sexo las personas que son fuentes	52
Relación de la autoría con las fuentes	54
Resultados globales de las fotografías e imágenes	56
Género de protagonistas de las fotografías e imágenes	56
Representación visual y composición	57
Temas de las informaciones según género de protagonistas de fotografías	59
Relación entre autoría de la imagen y el género de protagonistas	61
Perspectiva de género y estereotipos en las fotografías e imágenes	63
Sexualización en las fotografías e imágenes en informaciones (2024)	64
Conclusiones y prospectiva	66
Recomendaciones para una cobertura igualitaria de la IA	68
Bibliografía	70

Índice de Tablas

Tabla 1. Protocolo de análisis. Bloque I: Información básica	11
Tabla 2. Protocolo de análisis. Bloque II: Información específica para la muestra del 2024	12
Tabla 3. Protocolo de análisis, Bloque III: Fuentes	13
Tabla 4. Protocolo de análisis. Bloque IV: Fotografías e imágenes	13
Tabla 5. Distribución de la muestra e informaciones por medios y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). (N=7.115)	14
Tabla 6. Distribución del número de fuentes según medio de comunicación y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ Desviación Típica. (fuentes)	16
Tabla 7. Distribución de la muestra del número de fotografías e imágenes según medio de comunicación y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ Desviación Típica. (fuentes)	17
Tabla 8. Distribución del protagonismo de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	20
Tabla 9. Número de Caracteres de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ D.T. (desviación típica). (caracteres).	21
Tabla 10. Distribución del nombre propio en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	22
Tabla 11. Distribución de las citas en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	23
Tabla 12. Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodistas (2017-2021 vs. 2024).	25
Tabla 13. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodistas (2017-2021 vs. 2024).	26
Tabla 14. Distribución de las denuncias a la desigualdad de género en las infomaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	30
Tabla 15. Número de fuentes de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ D.T (Desviación Típica. (fuentes)	31
Tabla 16. Número de Fotografías e imágenes de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ D.T. (fuentes)	32
Tabla 17. Pertinencia de la mención de la Inteligencia Artificial en las informaciones según el sexo que aparece en las informaciones de IA (2024).	34
Tabla 18. Nivel de centralidad temática de la Inteligencia Artificial según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024)	35
Tabla 19. Presencia de explicaciones didácticas sobre el significado de la IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).	36
Tabla 20. Presencia de denuncias sobre la desigualdad de género en las informaciones de IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).	37
Tabla 21. Alusiones a políticas públicas de género e igualdad en las informaciones sobre IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).	37
Tabla 22. Presencia de lenguaje sexista en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	39
Tabla 23. Presencia del masculino genérico en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	39
Tabla 24. Presencia del uso de "hombre" para la humanidad en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	39
Tabla 25. Uso dual aparente en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024)	40
Tabla 26. No uso de cargos, profesiones y oficios feminizados en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	40
Tabla 27. Presencia de mujeres sin nombre propio en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	40
Tabla 28. Presencia del sexismo social en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	41
Tabla 29. Presencia de androcentrismo en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	42
Tabla 30. Asimetría en el tratamiento (nombre de pila vs. apellido) en las informaciones sobre IA (2024).	42
Tabla 31. Presencia de infantilización de las mujeres en las informaciones sobre IA (2024).	43
Tabla 32. Uso de denominación sexualizada en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	43
Tabla 34. Criterios de excepción en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).	44
Tabla 35. Presencia de comparación de mujeres a hombres en las informaciones sobre IA (2024).	45
Tabla 36. Distribución de las fuentes de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	46
Tabla 37.	47
Tabla 38 Distribución del tipo de fuentes de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo	

temporal (2017-2021 vs. 2024).	50
Tabla 39. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	53
Tabla 40 . Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	55
Tabla 41.	57
Tabla 42. Distribución de la representación visual y composición de las fotografías e imágenes que ilustran las informaciones sobre IA según género de protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	58
Tabla 43. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según género de protagonistas de las fotografías e imágenes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	60
Tabla 44. Distribución de la autoría de la imagen según el sexo de las personas protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	62
Tabla 45. Distribución de la inclusión de la perspectiva de género en la imagen según el sexo de las personas protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	63
Tabla 46. Distribución de la sexualización de las imágenes según el sexo de las personas protagonistas (2024).	64

**InfoIA:
Análisis de las Informaciones sobre
Inteligencia Artificial
Publicadas en Medios Digitales**

PRÓLOGO

La publicación que tienes en tus manos ha sido posible gracias a **la línea de subvenciones para investigaciones feministas impulsada por el Instituto de las Mujeres para promover la investigación universitaria sobre la situación de las mujeres en distintas áreas y ámbitos**. Comenzaron en 1984, apenas seis meses después de la creación del Instituto, lo que las convierte en una de las actividades anuales¹ con más recorrido y solvencia de esta Institución.

Año tras año, esta convocatoria cumple con uno de los mandatos normativos que recibió el Instituto desde su creación: *“elaborar informes, estudios y recomendaciones sobre las mujeres en España y sobre materias que afecten a la igualdad de género”*². A su vez, sigue impulsando y apoyando la investigación y los proyectos desarrollados en colaboración con **las universidades públicas**, ya que, **como principales transmisoras del conocimiento en todas las áreas científicas y en el conjunto de ámbitos profesionales, tienen el mandado de impulsar, promover e integrar el principio de igualdad y no discriminación en la sociedad**³.

El elevado número de proyectos solicitados evidencia un interés creciente en las **investigaciones que sitúan el enfoque de género y la perspectiva interseccional en su eje central**, convirtiéndolo en la hoja de ruta de aquellos equipos de investigación que analizan el impacto de la desigualdad en sus diversos campos de estudio. La pluralidad de solicitudes pone de manifiesto la creciente conciencia entre los equipos de investigación de que la implementación de modelos más sostenibles y beneficiosos para el conjunto de la sociedad requiere del impulso de la equidad y la igualdad. Sin embargo, **para atender esta demanda es fundamental contar con recursos tanto humanos como económicos que permitan hacer realidad el desarrollo de estos proyectos**.

Estas **investigaciones feministas** constituyen un **acervo de conocimiento** que transmite **lecciones aprendidas y buenas prácticas para inspirar nuevos proyectos** en otros contextos que puedan beneficiarse del desarrollo de aquellas propuestas que incorporan el **enfoque de género de manera transversal y sostenida durante todo el proceso** (composición del equipo investigador; planteamiento y fundamentación inicial; metodología y trabajo de campo; presentación de resultados y conclusiones...). De este modo, el desarrollo de estas investigaciones permite *tejer redes, alianzas y prácticas feministas que buscan superar las brechas de género, refuerzan la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y transforman el mandato de la masculinidad hegemónica en un modelo sostenible de convivencia democrática en igualdad*.

Además, conscientes de la realidad patriarcal que tradicionalmente ha lastrado el comienzo de la carrera investigadora de las mujeres en el ámbito universitario, **mediante esta convocatoria, el Instituto de las Mujeres alienta e impulsa la formación de jóve-**

¹ Excepto en 1986 y durante el periodo 2013-2021.

² Artículo 3.f) de la Ley 16/1983, de 24 de octubre, de creación del Organismo Autónomo Instituto de la Mujer, BOE núm. 256, de 26/10/1983, <https://www.boe.es/eli/es/l/1983/10/24/16/con>. El organismo cambió su denominación a **Instituto de las Mujeres** de acuerdo con la disposición adicional final 4.1 de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, BOE núm. 341, de 31/12/2020, <https://www.boe.es/eli/es/l/2020/12/30/11/con> [Bloque 346: #df-5].

³ Recogiendo los principios de igualdad ya presentes en la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE núm. 307, de 24/12/2002, <https://www.boe.es/eli/es/lo/2001/12/21/6/con>), la actual Ley Orgánica 2(2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario (BOE núm. 70, de 23/03/2023, <https://www.boe.es/eli/es/lo/2023/03/22/2/con>) **reconoce el principio de igualdad como uno de los pilares sobre los que construir “el desarrollo económico, científico y tecnológico de nuestra sociedad”**. Reitera su importancia para abordar los “momentos de emergencia climática” que estamos atravesando y subraya cómo **“la comunidad universitaria ha constituido a través de la historia un espacio de libertad intelectual, de espíritu crítico, de tolerancia, de diálogo, de debate, de afirmación de valores éticos y humanistas, de aprendizaje del respeto al medio ambiente y de preservación y creación cultural, abierto a la diversidad de expresiones del espíritu humano”**.

nes investigadoras, animándolas a formar parte de equipos de investigación interseccionales e interuniversitarios cuyos proyectos reviertan tanto en la sociedad como en el territorio que habitamos, transitamos y forma parte de nuestras vidas. Así, la incorporación de las mujeres jóvenes a la investigación académica, junto a perfiles de otras generaciones, permite vertebrar tanto la producción científica como la indagación teórica integrando una polifonía de voces y perspectivas capaces de impulsar avances en materia de igualdad.

Los rigurosos análisis llevados a cabo en estas investigaciones feministas ofrecen un diagnóstico claro de la realidad que nos rodea, recopilando y sistematizando datos cualitativos y cuantitativos que resultan esenciales para trazar e impulsar políticas de igualdad. Por ello, **el Instituto de las Mujeres sigue impulsando las investigaciones feministas como una herramienta democrática indispensable para impulsar la transformación social necesaria para lograr la igualdad real y efectiva**⁴.

Subdirección General de Estudios y Cooperación
Instituto de las Mujeres



INTRODUCCIÓN

La información publicada por los medios de comunicación no es un ente aislado, sino un reflejo directo de la sociedad que la consume a diario a través de múltiples plataformas. **A pesar de la creciente relevancia social y profesional de las mujeres, la inercia mediática tiende a mantener el foco en los hombres.**

En este contexto, la realización de informes sobre el tratamiento informativo con perspectiva de género se revela como una necesidad imperiosa para detectar los avances —o retrocesos— en la igualdad, tanto en el sector periodístico como en la esfera pública. Sin embargo, la comunidad investigadora se enfrenta a una barrera logística y económica considerable: estos estudios son extremadamente costosos debido al tiempo que requieren y a la escasez de personas expertas cualificadas para realizar un análisis riguroso. Esta limitación provoca que *las auditorías de género no se realicen con la frecuencia idónea, dejando “ciegas” amplias zonas de la producción informativa actual.*

Esta problemática se agudiza en ámbitos particularmente sensibles por su masculinización histórica, como la información sobre tecnología, robótica e Inteligencia Artificial (IA). La IA no es solo una tecnología emergente; es el nuevo campo de batalla donde se definen las relaciones de poder del futuro. Por este motivo, la investigación de este proyecto es estratégica y doble:

- **Nivel Diagnóstico:** se centra en analizar las informaciones sobre IA publicadas en los diarios digitales españoles para *averiguar si existen brechas de género en los contenidos, en la selección de fuentes y en la autoría.*
- **Nivel Metodológico** (hacia la automatización): el proyecto tiene como objetivo prioritario la *generación de una base de datos robusta y estructurada.* Este corpus de datos es el paso previo indispensable para, en futuros proyectos de investigación, entrenar un sistema de Inteligencia Artificial capaz de automatizar el análisis cuantitativo y cualitativo, solucionando así a largo plazo las limitaciones de costes y tiempos del sector.

MARCO TEÓRICO

A pesar de que los medios de comunicación llevan décadas cubriendo noticias relacionadas con esta tecnología (Sun et al., 2020, pp. 3-4), algunos estudios evidencian un aumento significativo en la cobertura informativa de los últimos años (Sun et al., 2020, p.12). Es decir, la IA ha pasado de ser “un tema de nicho a convertirse en un asunto de interés general” (Nguyen y Hekman, 2022, p.448). De forma específica, tal y como indican González-Arias y López-García (2025, p.30), esta *mayor cobertura de informaciones sobre IA ha tenido lugar “desde la introducción de ChatGPT en noviembre de 2022*, lo que ha transformado la representación mediática de esta tecnología, debido a la *accesibilidad y experimentación directa del público con sus capacidades y limitaciones*”. En 2023, una investigación de estos mismos autores señalaba cuál era el perfil mayoritario de las voces consultadas en noticias sobre IA. En este sentido, González-Arias y López-García (2023) indicaban que:

Si bien el tema de debate ha demostrado ser de interés de amplios sectores de la población, la novedad y desconocimiento del mismo limita el número de voces que participan. Ciertamente, algunas voces que podrían haber ocupado más espacio se valoran como ausentes en este caso: por ejemplo, políticos, legisladores o voces de la sociedad civil. En consecuencia, se puede decir que este primer momento del debate público ha sido cerrado, limitado a los incumbentes directos: periodistas, como animadores del debate, investigadores y representantes de las empresas tecnológicas. (p.10)

De acuerdo con ello, *la sección de Ciencia y Tecnología es una de las áreas informativas que mayor volumen de noticias ha generado en torno a la IA* (Nguyen y Hekman, 2022; Sun et al., 2020). Tradicionalmente, esta sección ha gozado de un “espacio significativo” en los medios periodísticos (Tajahuerce et al., 2017, p.127), así como ha sido *asociada “en los imaginarios populares, con la masculinidad”* (Franco y Tajahuerce, 2022, p.75). No obstante, su predominancia actual conduce al planteamiento de nuevos interrogantes respecto a la representación de las mujeres en informaciones que abordan esta temática de base tecnológica. Como punto de partida dentro de este campo, Verónica Sanz González (2006) señala que:

Uno de los argumentos normalmente utilizados (...) es el de que, debido a que se trata de una nueva tecnología que supone nuevas prácticas, no ha habido aún tiempo de que se establezcan los viejos estereotipos y comportamientos de género. Sin embargo, la experiencia nos ha mostrado que en cada nueva disciplina o desarrollo tecnológico vuelven a repetirse los mismos estereotipos (p.206).

Al hablar de mujeres y tecnología, autoras como Faulkner y Lie (2007, p.159) identificaban un panorama “contradictorio” respecto a la relación de estas con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Faulkner y Lie (2007, p.159) distinguían entre una *visión optimista, relacionada con el papel de las mujeres como usuarias* y otra *pesimista, relacionada con el rol de las mujeres dentro de las profesiones de las TIC*. Por su parte, Guzmán Gómez (2025) señala que:

Las desigualdades de género comienzan tempranamente en el proceso al ser las mujeres minorías en la fuerza laboral, por lo que, desde la conceptualización y el diseño de sistemas, y por lo tanto, en la generación de datos y algoritmos no participan equitativamente a los hombres, tampoco lo hacen en su auditoría y control ni en la toma de decisiones que intervienen en el diseño de los programas de la IA (p.25).

Ciertamente, “la infrarrepresentación de las mujeres en los sectores de tecnología e ingeniería está ampliamente documentada en el campo de las ciencias sociales” (Sandoval et al., 2021, p.579). Asimismo, a pesar de que en los últimos años se ha trabajado por fomentar la presencia de mujeres en las carreras STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*, en sus siglas en inglés), esta desigualdad persiste en la actualidad (Coronado Ruiz y Navarro López, 2025, p.18). Según el informe *El mercado de trabajo de las ocupaciones STEM en España* (Observatorio de las ocupaciones, 2024, p.30), del total de contratos realizados en el área, en 2023, el 28,66% fueron de mujeres. Tal y como se señala

en ese mismo estudio, “la contratación desagregada por sexo muestra una *clara brecha de género en las ocupaciones STEM*, ya que el 71,38% de los contratos se realizan a hombres” (Observatorio de las ocupaciones, 2024, p.30). Por otro lado, según los datos presentados por la Estadística de Estudiantes Universitarios del Sistema Integrado de Información Universitaria del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, “los hombres continúan siendo mayoría en Informática (82,3%) e Ingeniería, industria y construcción (67,4%)” (SIIU, 2025, p.5). Teniendo en cuenta el grado de **masculinización** que **persiste en el sector**, resulta pertinente ahondar en las manifestaciones y consecuencias de esta desigualdad, así como en su traslado y representación en los medios. Según la catedrática María Luz Rodríguez Fernández:

La presencia de mujeres en los ámbitos de estudio y las profesiones vinculadas al desarrollo de la IA y, en general, de la tecnología depende, en ocasiones, de los roles que la sociedad ha adjudicado a mujeres y varones y que, a pesar de los avances en igualdad de género, siguen reproduciéndose (Rodríguez Fernández, 2024, p.22)

En este sentido, al hablar sobre los avances en igualdad de género en la materia resulta pertinente mencionar los resultados de la *IV Conferencia Mundial sobre la mujer, organizada por Naciones Unidas en Beijing*, en 1995. Este encuentro internacional no solo “marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.), sino que contribuyó a situar a **los medios de comunicación como agentes principales en la lucha contra la desigualdad entre mujeres y hombres**. De igual forma, la conversación generada en torno a este encuentro fomentó un aumento de interés – y, por tanto, de producción científica – respecto a la representación de las mujeres en los medios (Martín Serrano y Martín Serrano, 1995; Farré et al., 1999; López Díez, 2001, 2005; Franquet, 2006).

Asimismo, en España, tanto la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género como la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres recogen el *papel fundamental de los medios*, teniendo en cuenta que estos “son *un espacio privilegiado de legitimación social y simbólica*, ya que no hay ningún otro recurso comunicativo capaz de generar tal diversidad de textos como lo hacen hoy los medios de masas” (Bernárdez Rodal, 2015, p.59).

Nguyen y Hekman (2022, p.437) señalan que “analizar cómo los medios de comunicación representan la inteligencia artificial revela qué marcos interpretativos sobre la tecnología circulan en los discursos públicos”. Por otro lado, Guzmán Gómez (2025, p.24) define a *la IA* como “*un espejo que refleja a nuestra sociedad, reiterando su desigualdad, sus diferencias, sus estereotipos basados en género, en la etnicidad, la raza, clase social*, entre otros”.

El grado de **sexismo** identificado *en las informaciones que tratan sobre ciencia* (Arabi et al., 2025) *o robótica* (Gai et al., 2024; Franco y Tajahuerce, 2022), así como la tipología de las investigaciones previas sobre la cobertura informativa de la IA – en las que no se aportan datos desagregados por sexo respecto a la autoría o las fuentes consultadas (Ittefaq et al. 2025; Parratt-Fernández et al., 2024; González-Arias y López-García, 2023) – conduce a la necesidad de ahondar en esta cuestión, en la que se detecta un amplio margen exploratorio. Si bien algunos estudios académicos sí plantean el análisis de la cobertura informativa de la IA con un enfoque de género total (Gai, 2024) o tangencial (Díaz Monsalvo y López Viales, 2025; Nguyen y Hekman, 2022), la producción científica sobre esta materia continúa siendo exigua. Pérez Curiel et al. (2015) observan cómo *las rutinas profesionales tienden a privilegiar las fuentes institucionales por su accesibilidad, regularidad y capacidad para suministrar información ya estructurada, en detrimento de la búsqueda de fuentes propias*. Por esta razón, este estudio busca conocer si se reproducen sesgos de género en las informaciones sobre inteligencia artificial y, en caso afirmativo, cuál es su manifestación en los medios de comunicación.

La presente investigación aborda cinco dimensiones donde cristaliza esta desigualdad: la representación de las mujeres como sujeto noticioso, el uso del lenguaje, la influencia de la autoría, las fuentes y la representación en las fotografías.

La representación de las mujeres como sujeto noticioso

A pesar de los objetivos de Beijing, *la incorporación de las mujeres como sujetos centrales de la noticia es lenta y desigual*. El *Global Media Monitoring Project* (GMMP) alerta de un estancamiento global y, en el caso de *España*, de un *retroceso: la presencia de mujeres como sujetos noticiosos* cayó del 28% en 2015 al 26% en 2020 (WACC Spain, 2020). Esta infrarrepresentación se agrava en las secciones “duras”: *Investigaciones en política, negocios o deportes confirman que los medios recrean la discriminación invisibilizando a las mujeres o minimizando sus logros* (Sjøvaag y Pedersen, 2019; Vogler y Schwaiger, 2021). En el ámbito de la IA, esto sugiere que **las mujeres rara vez son las protagonistas de la innovación, quedando relegadas a roles pasivos**. En este estudio el Género como categoría de análisis nos remite a una noción de relación: relación de las mujeres con su entorno, pero también como contraposición a los hombres.

El lenguaje, el análisis del sexismo lingüístico y social en el discurso mediático

Los estudios previos sobre medios de comunicación que analizan los sesgos sexistas que atañen al lenguaje y al uso social confirman que *el sexismo lingüístico y social persiste* (Alfaro et al, 2010; Bengoechea, 2004; Sainz de Baranda, 2018; Guerrero, 2017 y 2022). Este estudio profundiza en las informaciones donde las mujeres aparecen como sujetos noticiosos y analiza los sesgos persistentes en el discurso periodístico.

La influencia de la autoría de las informaciones

La autoría de las informaciones y su impacto en la visibilización de las mujeres como sujetos noticiosos o fuentes ha sido poco estudiada. La literatura académica sugiere que *el género del periodista influye en la selección de voces*. Autoras como Zoch y VanSlyke (1998) y Len-Ríos et al. (2005) observaron que **las periodistas tienden a conceder mayor credibilidad y espacio a las fuentes femeninas**. Por tanto, resulta pertinente analizar la autoría de las noticias sobre IA para *determinar si la masculinización de las plantillas actúa como un filtro (gatekeeping) que impide la diversificación de las fuentes consultadas*. En este estudio se profundiza entre quién firma la información, quién es el sujeto noticioso y a quién se entrevista.

La Invisibilidad de las mujeres como fuentes

Más allá de quién protagoniza la noticia, es crucial analizar quién tiene la autoridad para explicarla. **La exclusión de las mujeres como fuentes expertas es sistemática**. Franquet (1994) ya denunciaba que *los medios justifican esta ausencia por un supuesto “desconocimiento de expertas” o por la inmediatez periodística*. Estudios internacionales sobre crisis y tecnología demuestran que los hombres son citados entre tres y cinco veces más que las mujeres (Kassova, 2020). *Esta disparidad consolida la percepción social de que la autoridad intelectual y técnica en IA es patrimonio exclusivo de los varones*. De nuevo, el Género como categoría de análisis nos permite profundizar en las voces de autoridad.

Representación en las fotografías e imágenes

Finalmente, *la desigualdad también se manifiesta en la narrativa visual*. Las fotografías e imágenes no son meros acompañamientos; *interpretan y fijan estereotipos*.

Investigaciones previas confirman que **la iconografía científica tiende a mostrar a los hombres en roles de acción y autoridad (destacando el rostro/intelecto), mientras que las mujeres aparecen en funciones estéticas o decorativas** (Archer et al., 1983; Guerrero, 2020). *En el ecosistema de la IA y la robótica, esta tendencia deriva hacia una sexualización explícita.* Como denuncian Franco y Tajahuerce (2022), la industria y los medios *reproducen jerarquías de género* al presentar robots ginoides (con forma de mujer) hipersexualizados, perpetuando estereotipos sexistas *bajo la apariencia de innovación tecnológica.*

Investigaciones recientes centradas específicamente en el caso español, como la realizada por Gai, Sainz de Baranda y Franco (2024), arrojan datos contundentes tras analizar 6.466 imágenes publicadas en diarios digitales: *existe una infrarrepresentación estructural de las mujeres que realimenta la segregación de género del sector.*

Además, desde un punto de vista cualitativo, se observa una clara división sexual del trabajo y la tecnología. **Mientras que a los hombres se les asocia con la autoría intelectual y el control de la máquina, la representación de las mujeres en la IA tiende a la cosificación.**

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Basándonos en lo expuesto, se plantean las siguientes hipótesis (H):

- **H1 (Techo de Cristal Mediático):** las informaciones sobre IA en medios digitales españoles presentan una *brecha de género significativa a favor de los hombres*, tanto en el protagonismo de la noticia como en la consulta de fuentes expertas.
- **H2 (Sesgo Temático y de Rol):** *las mujeres aparecen vinculadas mayoritariamente a roles de usuarias o afectadas y a temáticas éticas/sociales de la IA*, mientras que los hombres dominan la narrativa del desarrollo técnico, la innovación y el negocio como fuentes de información.
- **H3 (Efecto de la Autoría):** existe una *correlación positiva entre las noticias firmadas por mujeres periodistas y una mayor diversidad de género en las fuentes consultadas*.
- **H4 (Estereotipia Visual):** *las fotografías e imágenes que ilustran noticias sobre IA tienden a cosificar a la mujer (o a las representaciones robóticas femeninas)*, mientras que refuerzan la autoridad intelectual de las figuras masculinas.

Para desarrollar nuestra investigación se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- **Objetivo 1:** Contextualizar y analizar la presencia de las **mujeres en la Ciencia** —en concreto en la IA— y su **reflejo en los medios** de comunicación.
- **Objetivo 2:** Analizar los contenidos de las informaciones sobre la IA. Y dentro de estas informaciones, la presencia y la frecuencia de las mujeres en los **contenidos**, el uso del **lenguaje** sexista, así como los y las **protagonistas**, las **fuentes y fotografías**.
- **Objetivo 3:** Generar una **base de datos robusta para entrenar un sistema** que se pretende desarrollar en futuros proyectos y que quiere contribuir a automatizar (**IA**) la mayor parte del análisis cuantitativo y cualitativo y la generación automática de informes.

METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se divide en dos fases principales: una fase tecnológica de extracción automatizada y una fase analítica de codificación manual mediante un protocolo especializado.

Extracción y verificación de datos

La primera fase consistió en la *búsqueda y recuperación de informaciones* sobre Inteligencia Artificial en las ediciones digitales de los medios seleccionados (*El Mundo*, *El País*, *elDiario.es*, *20minutos*, *Artículo 14*, *Infolibre* y *La Vanguardia*). Para garantizar la exhaustividad, se emplearon las palabras clave: “IA”, “inteligencia artificial” y “la IA”.

El proceso se ejecutó mediante un *script* personalizado en *Python*, que automatizó la navegación y extracción de datos a través de las librerías *Selenium*, *BeautifulSoup* (bs4) y *pandas*. Este desarrollo permitió estructurar los datos directamente desde el HTML de los medios. Una de las complejidades técnicas identificadas fue la heterogeneidad de las estructuras web de cada diario, lo que exigió una personalización del *script* para cada cabecera y una verificación exhaustiva tras cada extracción para *asegurar la integridad de los campos* (titulares, cuerpos de texto y metadatos). Finalmente, los datos se almacenaron en una base de datos *MySQL* y se exportaron a formatos *Excel* y *Access* para su posterior tratamiento estadístico.

Instrumento: protocolo de análisis de las informaciones

Se ha realizado un estudio “**Ex Post Facto**” (Anguera, 2005), aplicando un sistema de categorías a cada unidad de análisis. El diseño del instrumento se fundamenta en los modelos de Sainz de Baranda (2013; 2018) para el análisis de género, adaptados a la tecnología por Gai (2024). Además, el protocolo incorporó la *revisión de especialistas en IA para asegurar una sistematización robusta*, orientada a la creación de un corpus de datos capaz de entrenar futuros sistemas de análisis automático.

La guía de análisis se estructura en cuatro bloques diferenciados:

- **Bloque I: Información Básica** (Tabla 1). Aplicado a la totalidad de la muestra, incluye datos de identificación, autoría y temas.
 - **Bloque II: Información específica para la muestra del 2024** (Tabla 2). Aplicado a la submuestra de 2024; este bloque incorporó variables que analizan la profundidad informativa en el tratamiento de la Inteligencia Artificial y la calidad informativa y compromiso con la agenda de igualdad en el discurso.
 - Las cuestiones *diversidad e interseccionalidad* (variables 20, 21 y 22) se aplicaron a las informaciones donde aparecen mujeres solas o acompañadas, las mixtas.
 - El *análisis del lenguaje y del discurso* se aplicó exclusivamente a la muestra de 2024 donde aparecen mujeres, solas o acompañadas, las mixtas que pasaron el filtro de control (variable 21). Este apartado profundiza en el *sexismo social y lingüístico*, evaluando desde el uso del *masculino genérico* hasta formas sutiles de invisibilización como la *infantilización*, la *asimetría en el tratamiento* o la *denominación dependiente*.
- Esta segmentación metodológica responde a la necesidad de realizar un análisis de mayor profundidad cualitativa en el periodo 2024, permitiendo evaluar el impacto de la IA en la construcción de nuevos imaginarios sociales y lingüísticos tras su eclosión como fenómeno de masas.

- **Bloque III: Fuentes** (Tabla 3). Aplicado a la totalidad de la muestra. Se analiza de forma por-menorizada la *procedencia de la información*, clasificando a las fuentes declarantes por *sexo, ocupación y cargo*.
- **Bloque IV: Fotografías e Imágenes** (Tabla 4). Aplicado a la totalidad de la muestra. Evalúa el componente visual de la noticia, analizando la *autoría* de la imagen (incluyendo la generación por propia IA), la representación del *sexo de los sujetos* y si la imagen *refuerza o desafía los estereotipos de género*.

Tabla 1 Protocolo de análisis. Bloque I: Información básica

BLOQUE I: INFORMACIÓN BÁSICA		
1. IdNoticia	Nº	
2. Medio	1 = El Mundo 2 = El País 3 = elDiario.es 4 = 20minutos	5 = Artículo 14 6 = Infolibre 7 = La Vanguardia
3. Fecha	Día/Mes/Año (XX/XX/XXXX)	
4. Año	XXXX	
5. Número de caracteres	Nº de caracteres de la información	
6. Titular	Copia el titular completo	
7. Nombre propio título	1 = No hay 2 = Sí, hombre 3 = Sí, mujer 4 = Sí, mujer y hombre 5 = neutro (Solo Entidades, Instituciones, Empresas, Países Regiones o Ciudades)	
8. Cita en el titular	1 = No 2 = Sí, directa 3 = Sí, indirecta	
9. Sexo personas que aparecen en la información	1 = Hombres 2 = Mujeres 3 = Mixto 4 = Neutro	
10. Nombre periodista	Escribe su nombre o redacción, otros medios, el de la agencia	
11. Autoría	1 = Hombre 2 = Mujer 3 = Mixto 4 = Ns/Nc	5 = Agencia /otros medios 6 = Redacción 7 = Corporativo
12. Tema	1 = Científica / Investigación 2 = Comunicación 3 = De farándula o espectáculo 4 = Deportiva 5 = Economía (incluido: consumo; compras; viajes...) 6 = Educación/cultura 7 = Empleo/Trabajo 8 = Empresa	9 = Judicial 10 = Medioambiente 11 = Policial 12 = Política 13 = Salud 14 = Social 15 = Tecnología 16 = Transporte 17 = Otros
13. Denuncia a la desigualdad de género	1 = No 2 = Sí	
14. Número de fotografías		
15. Número de fuentes		

Tabla 2. Protocolo de análisis. Bloque II: Información específica para la muestra del 2024

BLOQUE II: INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA LA MUESTRA DEL 2024	
16. IA tema central	1 = No 2 = Sí
17. Explicación sobre el significado de la IA	1 = No 2 = Sí
18. Se menciona la IA en algún momento	1 = No 2 = Sí
19. Referencias en la noticia a políticas en materia de género e igualdad	1 = No 2 = Sí
20. Presencia de mujeres racializadas en la noticia	1 = No 2 = Sí
21. Presencia de mujeres con discapacidad en la noticia	1 = No 2 = Sí
22. Presencia de diversidad generacional en las mujeres que aparecen	1 = No 2 = Sí
23. Tiene lenguaje sexista	1 = No 2 = Sí
24. Uso del masculino genérico	1 = No 2 = Sí
25. Uso de “hombre” para denominar a la humanidad	1 = No 2 = Sí
26. Uso dual aparente (zorra/zorro)	1 = No 2 = Sí
27. No usa cargos, profesiones y oficios para denominar mujeres	1 = No 2 = Sí
28. Tiene sexismo social en el discurso	1 = No 2 = Sí
29. Androcentrismo	1 = No 2 = Sí
30. Asimetría en el tratamiento	1 = No 2 = Sí
31. Se mencionan mujeres sin el uso del nombre propio (la investigadora)	1 = No 2 = Sí
32. Infantilización de las mujeres	1 = No 2 = Sí
33. Denominación sexualizada (chicas, niñas, mujeres...)	1 = No 2 = Sí
34. Denominación redundante (Una mujer ingeniera)	1 = No 2 = Sí
35. Denominación dependiente (Relaciones familiares de las mujeres [“hija de”, “esposa de”])	1 = No 2 = Sí
36. Existe criterios de excepción o noticiabilidad (la primera, la única...)	1 = No 2 = Sí

Elaboración propia

Tabla 3 Protocolo de análisis, Bloque III: Fuentes

BLOQUE III: FUENTES	
37. IdFUENTE	Nº
38. Nombre	Escribir
39. Sexo de la persona declara	1 = Hombre 2 = Mujer 3 = No se sabe / Institución
40. Tipo de fuente	1 = Abogado/a 2 = Activista 3 = Actor/Actriz 4 = Alto Cargo Directivo/a 5 = Alumno/a 6 = Analista 7 = Arquitecto/a 8 = Artista 9 = Ciudadano/a 10 = Corporativa 11 = Deportista 12 = Dir. Cine / guionista 13 = Director/a o presidente/a 14 = Economista 15 = Líder/esa espiritual 16 = Escritor/a 17 = Experto/a 18 = Famoso/a 19 = Institucional 20 = Investigador/a 21 = Médico/a 22 = Músico/a 23 = Periodista 24 = Personaje de Ficción 25 = Político/a 26 = Rey/Reina 27 = Trabajador/a

Elaboración propia

Tabla 4 Protocolo de análisis. Bloque IV: Fotografías e imágenes

BLOQUE IV: FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES	
41. IdImagen	Nº
42. Autoría de la imagen	1 = Ns/Nc 2 = IA 3 = Agencia 4 = Corporativa 5 = Fotoperiodista hombre 6 = Fotoperiodista mujer
43. Sexo personas que aparecen en las fotografías	1 = Hombre 2 = Mujer 3 = Mixto 4 = Neutro
44. Imagen con perspectiva de género	1 = Representación Neutra 2 = Refuerza Estereotipos 3 = Desafía Estereotipos
45. Pie de foto	Escribe en el pie de la foto

BLOQUE IV: FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES	
46. Sujeto o Entidad Representada	1 = Personas (max.2) 2 = Grupos de personas 3 = Robots 4 = Imágenes de representación algorítmica 5 = Juguetes 6 = Persona/Robot 7 = Ordenadores y móviles 8 = Otros
47. Sexualiza la imagen	1 = No 2 = Sí

Elaboración propia

Muestra final

La muestra final incluye 7.115 informaciones; 13.787 fuentes y 11.266 fotografías e imágenes que contenían las informaciones.

Informaciones

Se han analizado un total de **7.115 informaciones** publicadas entre 2017 y 2024 (Tabla 5). Con el objetivo de realizar un estudio comparativo de la evolución del tratamiento informativo, la muestra se ha estructurado en dos bloques temporales: un primer periodo (2017-2021) con **4.133 noticias** y un segundo bloque centrado en el año 2024 con **2.982 noticias**. Esta partición permite contrastar las tendencias históricas con el escenario mediático actual.

Tabla 5. Distribución de la muestra e informaciones por medios y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). (N=7.115)

MEDIO	% COL.	% FILA	% COL.	% FILA	% COL.	FRECUENCIA
El País	32,18%	42,67%	59,93%	57,33%	43,81%	3117
El Mundo	43,70%	84,04%	11,50%	15,96%	30,20%	2149
La Vanguardia	20,20%	100%	N/A	N/A	11,74%	835
20minutos	N/A	N/A	14,96%	100%	6,27%	446
elDiario.es	N/A	N/A	11,50%	100%	4,82%	343
Infolibre	3,92%	100%	N/A	N/A	2,28%	162
Artículo 14	N/A	N/A	2,11%	100%	0,89%	63
TOTAL	100%	58,09%	100%	11,91%	100%	7115

Elaboración propia

La muestra se caracteriza por una marcada presencia de la prensa generalista de ámbito nacional. Los diarios *El País* y *El Mundo* aglutinan conjuntamente el 74,01% de la producción total analizada (N=7.115), si bien su peso relativo evoluciona de forma distinta según el periodo:

- *El País* representa el 43,81% del total histórico. Su *volumen informativo muestra una tendencia ascendente*, alcanzando su máximo protagonismo en 2024; en este último año, el diario de Prisa firma casi 6 de cada 10 noticias analizadas (59,93% del volumen anual del periodo), frente al 32,13% que representaba en el primer quinquenio (2017-2021).
- *El Mundo* representa el 30,20% del total histórico (2.149 noticias). A diferencia del caso anterior, su *peso* en la muestra es *especialmente notable en el primer bloque cronológico*

(2017-2021), donde aporta el 43,70% de la información. Por el contrario, en 2024 su peso relativo en la producción anual se reduce al 11,50%.

Es importante señalar que *las variaciones en la presencia de ciertas cabeceras responden a la metodología de selección de medios definida para cada etapa*, donde algunos diarios han sido sustituidos por otros para capturar la evolución del ecosistema digital:

Rotación de medios tradicionales y nativos: durante el periodo 2017-2021, la muestra incluyó a *La Vanguardia* (20,20% del periodo) e *Infolibre* (3,92%) para evaluar el tratamiento inicial de la tecnología. En la etapa de 2024, estas cabeceras dejan de analizarse para dar entrada a nuevos actores que han ganado relevancia en la conversación sobre IA.

Nuevas incorporaciones en 2024: en el segundo bloque se integran medios como *20minutos* (14,96% del periodo) y *elDiario.es* (11,50% del periodo). Estos recuentos permiten contrastar posibles *divergencias en los marcos informativos (frames) de los nativos digitales frente a la prensa tradicional*. Asimismo, se incorpora el reciente *Artículo 14*, con un 2,11% de la muestra de 2024 (63 noticias), un *medio que se define como igualitario y que puede aportar una perspectiva de género especializada* en un momento de alta saturación informativa sobre la materia.

Esta *estrategia de muestreo* asegura que la investigación no solo sea *robusta* en volumen, sino también *representativa* de los cambios en el consumo y la relevancia de los medios digitales en España a lo largo de los últimos años.

Fuentes

El número total de fuentes que contenían las informaciones y han sido analizadas ha sido de N= 13.787. En términos globales, se observa un *incremento notable en la complejidad de las piezas informativas entre ambos periodos, pasando de una media general de 1 fuente en el primer bloque a 3 fuentes en el año 2024*. Este crecimiento en la *pluralidad de voces sugiere una transición desde un modelo de cobertura basado en el impacto inmediato hacia uno de mayor profundidad y contraste*.

Este aumento en el rigor documental es especialmente significativo al observar el comportamiento por cabeceras:

- *El País*: lidera el esfuerzo de profundización en la muestra actual. En 2024, alcanza una media de 4 fuentes por noticia, duplicando sus registros del periodo anterior (2 fuentes). Este dato refuerza la idea de que este diario actúa como *eje vertebrador de la información analítica sobre IA, apostando por reportajes de mayor calado*.
- Estabilidad en *El Mundo*: a pesar de la tendencia general al alza, este diario mantiene una estructura constante de 1 fuente de media en ambos periodos. Este patrón indica una línea editorial que apuesta por *informaciones más directas o con menor diversificación de testimonios*.
- Medios nativos y nuevas incorporaciones: entre los medios integrados en el bloque de 2024, *elDiario.es* destaca con una media de 2 fuentes (± 1), situándose por encima de otros medios como *20minutos* o el reciente *Artículo 14*, que se mantienen en una media de 1 fuente (± 1).
- Prensa del primer periodo: tanto *La Vanguardia* como *Infolibre*, cabeceras analizadas exclusivamente en el bloque 2017-2021, presentaban una estructura documental alineada con la media de ese periodo, con 1 fuente por información.

Tabla 6 Distribución del número de fuentes según medio de comunicación y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ Desviación Típica. (fuentes)

NÚMERO DE FUENTES				
MEDIO	PERIODO TEMPORAL	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	FRECUENCIA
El País	De 2017 a 2021	2	± 2	1330
	2024	4	± 4	1787
	TOTAL	3	± 3	3117
El Mundo	De 2017 a 2021	1	± 2	1806
	2024	1	± 2	343
	TOTAL	1	± 2	2149
La Vanguardia	De 2017 a 2021	1	± 1	835
	2024	N/A	N/A	N/A
	TOTAL	1	± 1	835
20minutos	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	1	± 1	446
	TOTAL	1	± 1	446
elDiario.es	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	2	± 1	343
	TOTAL	2	± 1	343
Infolibre	De 2017 a 2021	1	± 2	162
	2024	N/A	N/A	N/A
	TOTAL	1	± 2	162
Artículo 14	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	1	± 1	63
	TOTAL	1	± 1	63
Total	De 2017 a 2021	1	± 2	4133
	2024	3	± 3	2982
	TOTAL	2	± 3	7115

Elaboración propia

Fotografías e imágenes

El número total de fotografías e imágenes que contenían las informaciones y han sido analizadas ha sido de N= 11.266. En la Tabla 7 se analiza el número de fotografías e imágenes utilizadas por información. La muestra analizada mantiene una *notable estabilidad en la carga gráfica*, con una **media total de 2 fotografías** por información en ambos bloques temporales. Este dato subraya que la IA es una temática que, pese a su naturaleza inmaterial o algorítmica, *se apoya de forma constante en el recurso visual para su mediación en el entorno digital*.

Tabla 7. Distribución de la muestra del número de fotografías e imágenes según medio de comunicación y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ Desviación Típica. (fuentes)

FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES				
MEDIO	PERIODO TEMPORAL	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	FRECUENCIA
El País	De 2017 a 2021	1	± 2	1330
	2024	2	± 2	1787
	TOTAL	2	± 2	3117
El Mundo	De 2017 a 2021	1	± 2	1806
	2024	3	± 9	343
	TOTAL	2	± 4	2149
La Vanguardia	De 2017 a 2021	2	± 2	835
	2024	N/A	N/A	N/A
	TOTAL	2	± 2	835
20minutos	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	2	± 2	446
	TOTAL	2	± 2	446
elDiario.es	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	1	± 1	343
	TOTAL	1	± 1	343
Infolibre	De 2017 a 2021	1	± 1	162
	2024	N/A	N/A	N/A
	TOTAL	1	± 1	162
Artículo 14	De 2017 a 2021	N/A	N/A	N/A
	2024	2	$\pm$	63
	TOTAL	2	± 1	63
Total	De 2017 a 2021	2	± 2	4133
	2024	2	± 3	2982
	TOTAL	2	± 3	7115

Elaboración propia

A pesar de esta estabilidad general en el promedio, se aprecian matices interesantes según la línea editorial de las cabeceras:

- **El Mundo:** es el medio que *mayor peso otorga a la imagen en el escenario actual*. En 2024, alcanza una media de 3 fotografías, aunque con una desviación típica (D.T.) elevada que indica una gran variedad entre piezas con un despliegue visual muy alto (galerías o especiales) y noticias con menor carga gráfica. Cabe destacar que en el periodo anterior su media era de solo 1 fotografía.
- **El País:** Muestra una *tendencia al alza*, duplicando su apoyo visual al pasar de 1 fotografía en el primer periodo a 2 fotografías en 2024. Este crecimiento alinea a la cabecera con el estándar de la prensa generalista nacional.
- Consistencia en la prensa tradicional y nuevos actores: tanto *La Vanguardia* (en su periodo de análisis) como el gratuito *20minutos* presentan una *media de 2 fotografías, estableciendo un patrón visual consolidado*. En este mismo rango se sitúa el medio especializado *Artículo 14*, que en 2024 integra una *media de 2 fotografías por pieza*.

- Nativos digitales: diarios como *elDiario.es* optan por un *estilo visual más sobrio* con una media de 1 fotografía, un registro similar al que presentaba *Infolibre* en el primer bloque temporal.

En definitiva, el volumen de apoyo visual en la muestra se ha consolidado en un *patrón estable de 2 elementos gráficos de media*. Esto refuerza la idea de que la mayoría de las noticias sobre IA se presentan acompañadas de recursos visuales para *facilitar su comprensión o potenciar su atractivo editorial*, independientemente del incremento en la complejidad textual o de fuentes observado anteriormente.

RESULTADOS

Resultados globales de las informaciones

Durante la exposición de los resultados se ha establecido una estructura expositiva de cada variable según género de las personas que aparecen en la información y el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

Esto nos permite analizar los totales, las diferencias de género y la evolución temporal de las mismas en cada categoría o valor.

Personas que aparecen en la información

El panorama general del estudio muestra el claro predominio de los **hombres (41,60%)**. La categoría **mixta**, donde mujeres y hombres comparten espacio, representa el **39,06%**, las de carácter **neutro** suponen el **14,01%**, mientras que la presencia en exclusiva de **mujeres** registra la menor presencia en el estudio, representando el **5,33%** de la muestra acumulada (Tabla 8).

Al observar cómo se distribuye el sexo de las personas que aparecen dentro de cada bloque temporal, se identifican cambios en la tendencia:

- **Periodo 2017-2021:** las informaciones con protagonismo de hombres representan el 43,79% de las piezas de este intervalo. El protagonismo mixto alcanza el 36,97%, seguido de las informaciones Neutras con un 14,32%, reflejando un peso importante de la tecnología técnica o corporativa sin rostro humano. Finalmente, *las mujeres protagonizan el 4,91% de las noticias de este periodo.*
- **Periodo 2024:** se observa un *ligero avance en la visibilidad femenina. Las noticias protagonizadas por mujeres suben al 5,90%* (un incremento de 1 puntos porcentuales). El protagonismo mixto también crece hasta el 41,95% (casi 5 puntos), mientras que las noticias de carácter protagonizadas por hombres caen significativamente al 38,56% (más de 5 puntos) y las Neutras descienden en menor medida a un 13,58%.

El análisis de las **columnas** permite identificar el peso relativo de cada periodo sobre el total de cada categoría de género, partiendo de la base de que el periodo 2017-2021 contiene el 58,09% de la muestra total frente al 41,91% de 2024.

- *Las mujeres, aunque son las que tienen una menor frecuencia absoluta, presentan la distribución más equilibrada entre periodos.* El 53,56% de las informaciones protagonizadas por mujeres pertenecen al periodo 2017-2021, mientras que el 46,44% se concentran en el año 2024.
- La categoría **mixta** muestra una mayor *tendencia hacia la estabilidad temporal*. El 54,98% de los casos se sitúan en el primer periodo y el 45,02% en el segundo. Es la categoría que más se aproxima a un equilibrio proporcional respecto al volumen total de noticias de cada periodo.
- Los **hombres** son los que muestran una *mayor concentración en el primer periodo*: el 61,15% de todas las informaciones se publicaron entre 2017 y 2021, descendiendo al 38,85% en el año 2024. Esta diferencia de 22,3 puntos porcentuales es la más acusada de todas las categorías analizadas.
- La categoría **neutra** presenta una distribución *similar a la masculina, con una fuerte concentración en el bloque histórico* (59,38%) frente al 40,62% registrado en 2024.

Los datos reflejan un **cambio en la hegemonía del protagonismo informativo entre ambos periodos**. Mientras que en *el bloque 2017-2021 la figura masculina era predo-*

minante (43,79%), en el año 2024 el protagonismo mixto se posiciona como la categoría principal (41,95%). A pesar de que **el protagonismo de las mujeres exclusivo se mantiene como la categoría con menor representación en ambos periodos**, se constata un pequeño incremento.

Tabla 8. Distribución del protagonismo de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
PERIODO TEMPORAL	%COL.	%FILA	%COL.	%FILA	%COL.	%FILA	%COL.	%FILA	%COL.	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	53.56%	4.91%	54.98%	36.97%	61.15%	43.79%	59.38%	14.32%	58.09%	4133
2024	46.44%	5.90%	45.02%	41.95%	38.85%	38.73%	40.62%	13.58%	41.91%	2982
TOTAL	100%	5.33%	100%	39.06%	100%	41.60%	100%	14.01%	100%	7115

Elaboración propia

Extensión de la información: número de caracteres

El análisis de la **extensión de las informaciones** según el número de caracteres (Tabla 9) ofrece una *perspectiva sobre la profundidad del tratamiento informativo en función del género*. A nivel general, la media de caracteres de las noticias sobre IA se sitúa en 4.978. Por categorías de protagonismo, *las informaciones de carácter mixto presentan la mayor extensión* con una media de 5.712 caracteres, seguidas por las protagonizadas por mujeres con 4.776 y por hombres con 4.716. Las piezas de carácter neutro registran la menor longitud promedio, situándose en 3.785 caracteres.

Al desglosar la extensión según el bloque temporal, *se observa un incremento generalizado en la longitud de las informaciones*:

- **Periodo 2017-2021:** la media global de caracteres en este intervalo es de 4.715. En este periodo, *las informaciones más extensas son nuevamente las de protagonismo mixto*, con 5.412 caracteres. Las noticias protagonizadas por hombres alcanzan los 4.530, seguidas de cerca por las de mujeres con 4.422 caracteres. El contenido neutro presenta la media más baja del bloque con 3.584.
- **Periodo 2024:** se produce un *aumento notable en la profundidad de los textos*, elevando la media total a 5.341 caracteres. *El protagonismo mixto continúa liderando la extensión* con 6.078. Es significativo el crecimiento en las noticias protagonizadas por mujeres, que suben hasta los 5.183 (un incremento de 761 caracteres respecto al periodo previo), superando a las de los hombres, que se sitúan en 5.008. Las piezas Neutras también aumentan su extensión hasta los 4.080 caracteres.

Los datos reflejan una *tendencia hacia la especialización y el análisis más pormenorizado en el año 2024*, con un aumento de la media en todas las categorías. Destaca especialmente que, **aunque las mujeres registran una menor frecuencia de aparición, las informaciones que encabezan han ganado en profundidad, superando en extensión media a las noticias protagonizadas por hombres en el último año analizado**. No obstante, *el protagonismo mixto se consolida como el formato que genera piezas de mayor longitud de forma sostenida en ambos periodos*.

Tabla 9 Número de Caracteres de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ D.T. (desviación típica). (caracteres).

	NÚMERO DE CARACTERES										
	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL		
PERIODO TEMPORAL	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	4422	±3434	5412	±3902	4530	±3015	3584	±2588	4715	±3394	4133
2024	5183	±2907	6078	±3534	5008	±3039	4080	±2632	5341	±3274	2982
TOTAL	4776	±2321	5712	±3755	4716	±3033	3785	±2616	4978	±3358	7115

Elaboración propia

Análisis de los nombres propios y las citas en los titulares

El análisis de los *titulares* es fundamental. A estos, tradicionalmente, se les reconoce tres funciones: la propiamente *informativa*; la de *atraer* público para que las lea; y la de *identificar y diferenciar esa información de otras*. En esta última función nos centramos a la hora de analizar la identificación de protagonistas en el título (con el que quien lee tiene su primer acercamiento) con sus nombres propios, de persona o de empresas, y sus voces, las citas.

En la Tabla 10 se observa que, a nivel general, el periodismo tecnológico muestra una *resistencia a la personalización de los títulos* puesto que el 42,61% de los casos no se identifica a ninguna persona o entidad específica en el titular (“No hay”), mientras que un 39,07% opta por un enfoque neutro, mencionando exclusivamente a empresas, países o instituciones.

En cuanto a la mención de personas físicas, persiste una brecha de género profunda: los hombres son nombrados en el 13,11% de los titulares de la muestra, una cifra que *triplica ampliamente la mención de mujeres*, quienes solo aparecen de forma nominal en el 4,19% del total de las noticias analizadas. La mención conjunta (mixta) es casi anecdótica, con un 1,01%.

Al observar el comportamiento dentro de cada bloque temporal, se aprecia una transición desde un periodismo de “producto” hacia un periodismo de “protagonistas”:

- **Periodo 2017-2021:** se caracteriza por el *anonimato* o el *enfoque corporativo*. El 86,77% de sus titulares se reparten entre la ausencia de nombres (46,41%) y el protagonismo de entidades (40,36%). La mención de hombres fue del 9,97% y la de mujeres apenas alcanzó el 2,81%.
- **Periodo 2024:** en el último año, la tendencia cambia hacia la *personalización*. Los titulares sin nombres bajan al 37,36%. Por el contrario, *la mención nominal de hombres escala hasta el 17,47% y la de mujeres sube al 6,10%*. Es decir, en 2024 se triplica el uso de nombres propios femeninos respecto a la media del periodo anterior.

Al analizar la visibilidad en los títulos en cada período por género concluimos que existe un *claro esfuerzo en la actualidad por “desanonimizar” a protagonistas*:

- En el caso de las mujeres, el dato es concluyente; *el 61,07% de todos los titulares que nombran a una mujer en este estudio pertenecen al año 2024*.
- Aunque en menor medida, puesto que su visibilidad era superior en los períodos anteriores, *los nombres de hombres muestran una concentración mayor en el presente, con un 55,84% de menciones totales en 2024*.

- Aunque los *titulares que incluyen a hombres y mujeres* al mismo tiempo son *anecdóticos*, la mayor concentración se produce en 2024, con un 73,61%.
- En el caso de neutro y “No hay”, en el año 2024 disminuyen.

Tabla 10. Distribución del nombre propio en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

7. NOMBRE PROPIO EN EL TÍTULO	DE 2017 A 2021		2024		TOTAL	
	% COL.	% FILA	% COL.	% FILA	% COL.	FRECUENCIA
Sí, mujer	2,81%	38,93%	6,10%	61,07%	4,19%	298
Sí, mujer y hombre	0,46%	26,39%	1,78%	73,61%	1,01%	72
Sí. hombre	9,97%	44,16%	17,47%	55,84%	13,11%	933
Neutro (entidades, etc.)	40,36%	60%	37,29%	40%	39,07%	2780
No hay	46,41%	63,26%	37,36%	36,74%	39,07%	3032
TOTAL	100%	58,09%	100%	41,91%	100%	7115

Elaboración propia

El análisis de las **citas en los titulares** es relevante, ya que la presencia de una cita en el título no solo otorga voz propia al protagonista, sino que *incrementa la autoridad y el dinamismo de la noticia*. La estructura discursiva de los titulares revela una evolución significativa hacia un *periodismo más testimonial y declarativo*, donde se cede la palabra a las personas o instituciones para marcar la agenda informativa (Tabla 11).

A nivel general, el titular tecnológico sigue siendo predominantemente *descriptivo o asertivo*: el 87,88% de la muestra no incluye ningún tipo de cita. No obstante, cuando se utiliza este recurso, existe una *preferencia clara por la cita directa* (11,40%), la cual reproduce textualmente las palabras de la fuente. La cita indirecta o parafraseo tiene una presencia residual en la muestra, representando apenas el 0,72%.

Al observar la evolución interna de los bloques temporales, se detecta un *cambio de tendencia hacia la humanización del titular*.

- En el periodo 2017-2021: la presencia de la voz directa se limita al 8,57% de los casos.
- En el periodo **2024**: se produce una *apertura hacia el estilo declarativo*. El uso de la cita directa aumenta, alcanzando el 15,33%. Por su parte, la cita indirecta, también experimenta un crecimiento, pasando del 0,36% al 1,21%.

La distribución del peso de cada categoría entre los dos periodos confirma la *aceleración del recurso declarativo en la actualidad*. El hecho de que el 56,35% de todas las citas directas registradas en el estudio se concentren en el año 2024 (frente al 43,65% del periodo anterior) es un *indicador de madurez en la cobertura tecnológica*. Refleja un **paso de la información puramente técnica a una de carácter político y social, donde las y los protagonistas son interpelados y sus declaraciones se convierten en noticia**.

Para profundizar en la calidad de la representación, se analiza la presencia de citas en función del género de protagonistas. Los datos revelan una *correlación directa entre la humanización del relato y la asignación de autoridad*. A nivel global se observa que la brecha de género persiste, aunque con matices en la intensidad de la voz:

- *Los hombres acaparan el 45,25% de todas las citas directas* registradas en el estudio.
- Los titulares de carácter mixto representan el 43,03% de las citas directas.

- Las mujeres representan el 11,10% de las citas directas del estudio. Aunque es una cifra baja, es superior a su presencia nominal total (5,33%), lo que sugiere que *cuando una mujer es protagonista, tiene una alta probabilidad de ser citada*.
- En las informaciones Neutras, el uso de citas es prácticamente inexistente (0,62% del total de citas directas), confirmando que la cita es un recurso vinculado a la figura humana.

Al analizar la evolución temporal de las citas se detectan *cambios en el equilibrio de “la voz” en los titulares*:

- Los hombres pierden peso relativo en la concentración de la voz directa. En el periodo 2017-2021 concentraban el 54,80% de todas las citas directas; en 2024, ese porcentaje cae al 37,86%.
- La categoría mixta es la que más crece en representatividad de citas directas, pasando de un 32,77% a un 50,98% del total de citas del periodo. Esto sugiere que *las noticias de 2024 recogen diversas voces simultáneamente*.
- Las mujeres mantienen una cuota de citas directas estable en términos de distribución de fila (12,15% vs 10,28%), lo que indica que su crecimiento es proporcional al aumento general del recurso.

Si analizamos cómo se trata a cada género dentro de su propio volumen de noticias, se observa la **consolidación de la “voz femenina”**:

- En el periodo 2017-2021, el 21% de las noticias sobre mujeres incluían una cita directa. En 2024, esta cifra sube al 26,70%. Es decir, *más de 1 de cada 4 noticias protagonizadas por mujeres en 2024 le otorga la palabra en el titular*.
- En la categoría mixta el cambio es drástico: en el periodo 2017-2021 solo el 7,59% de sus noticias llevaban cita directa, mientras que en 2024 sube al 18,63%.
- En el caso de los hombres, su tasa de citas directas en 2024 es del 15,04%, una cifra sensiblemente inferior a la tasa de las mujeres (26,70%).

Tabla 11 Distribución de las citas en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	CITAS EN LOS TÍTULOS	% COL.	% FILA	% COL.	% FILA	% COL.	% FILA	% COL.	% FILA	% COL.	FREC.
de 2017 a 2021	Sí, directa	21%	12,15%	7,59%	32,77%	10,72%	54,80%	0,17%	0,28%	8,57%	354
	Sí, indirecta	0,49%	6,67%	0,33%	33,33%	0,50%	60%	0%	0%	0,36%	15
	No	78,33%	4,22%	92,08%	37,38%	88,78%	42,69%	99,83%	15,70%	91,07%	3764
	TOTAL	100%	4,91%	100%	36,97%	100%	43,79%	100%	14,32%	100%	4133
2024	Sí, directa	26,70%	10,28%	18,63%	50,98%	15,04%	37,86%	0,99%	0,88%	15,33%	457
	Sí, indirecta	2,84%	13,89%	0,88%	30,56%	1,74%	55,56%	0%	0%	1,21%	36
	No	70,45%	4,98%	80,50%	40,46%	83,22%	38,45%	99,01%	16,11%	83,47%	2489
	TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982
Total	Sí, directa	23,75%	11,10%	12,56%	43,03%	12,40%	42,25%	0,50%	0,62%	11,40%	811
	Sí, indirecta	1,58%	11,76%	0,58%	31,37%	0,98%	56,86%	0%	0%	0,72%	51
	No	74,67%	4,53%	86,87%	38,61%	86,62%	41%	99,50%	15,86%	87,88%	6253
	TOTAL	100%	5,33%	100%	39,06%	100%	41,60%	100%	14,01%	100%	7115

Elaboración propia

En este sentido, se puede concluir que **existe una paradoja de visibilidad: los hombres y los grupos mixtos dominan el volumen total de citas por presencia numérica, pero las mujeres, cuando logran ser protagonistas, lo hacen con una mayor carga de autoridad nominal en el titular.**

Autoría de las informaciones

La Tabla 12 nos permite observar quién firma la información (periodista) y quién es objeto de la noticia (protagonista). El análisis de la autoría revela un ecosistema mediático donde *la firma masculina sigue siendo predominante*, pero donde *emergen patrones de interés diferenciados según el sexo de quién escribe y de quién protagoniza la noticia*.

En el cómputo total de la muestra, la autoría masculina dobla a la femenina. Casi la mitad de las informaciones sobre IA están firmadas por **hombres (49,02%)**, mientras que las **mujeres** periodistas firman el **27,51%**. El resto se reparte entre **redacciones genéricas (9,70%)**, **agencias (8,39%)**, **contenido corporativo (0,25%)** o **firmas mixtas (1,12%)**.

Sin embargo, al cruzar estos datos con el sexo del protagonista, se observa un **sesgo de afinidad o “especialización” por género**:

- *Las informaciones protagonizadas por mujeres son cubiertas en una proporción similar por periodistas mujeres (35,09% de la columna mujer) y hombres (34,30% de la misma columna).*
- *Cuando el protagonista es un hombre, el 52,36% de estas noticias las firman periodistas hombres, frente a un 24,93% de mujeres.*
- *En las noticias de carácter mixto, la autoría masculina predomina con un 48,61%, frente al 30,55% femenino.*
- *En el caso del protagonismo neutro (instituciones o software), la brecha se mantiene: los hombres firman el 45,84% de estas piezas, mientras que las mujeres representan el 23,77%.*

Si analizamos la autoría por periodo temporal, se observa que en el periodo **2017-2021** hay un claro **predominio de la firma masculina**:

- Los **hombres** firmaban el 49,94% de las noticias. Destaca que, cuando el protagonista era hombre, la autoría masculina subía al 52,76%, mientras que en temas neutros alcanzaban el 50%.
- Las **mujeres** firmaban el 27,75% del total. Mostraban una mayor tendencia a cubrir informaciones con mujeres como protagonistas (35,96% de la columna), pero también tenían una presencia relevante en noticias de protagonismo mixto (32,07% de la columna).
- La firma de **redacción** representaba el 10,55%, con una presencia destacada en temas neutros (14,86%).
- Las **agencias** suponían el 6,80%, concentrándose principalmente en noticias de protagonismo neutro (9,46%) o mujeres (8,87%).

En el periodo **2024** se produce un cambio en la **diversificación** y en la producción de las informaciones:

- *El porcentaje de noticias firmadas por mujeres se mantiene estable (27,16%), pero su enfoque cambia: ahora firman **más noticias de carácter neutro** (instituciones/software) que en el periodo anterior (sube del 18,07% al 32,10% de la columna neutro).*
- Un dato llamativo de 2024 es el **aumento de la dependencia de Agencias y otros medios**, que pasa del 6,80% al 10,60%. Este tipo de autoría destaca **especialmente en la cobertura de protagonismo femenino**, donde representan el 15,34% de ese segmento.

- En 2024 aparece por primera vez la *firma corporativa* (0,60%). Aunque su peso es menor, es el *segmento donde el protagonismo de las mujeres* (22,22% de fila) tiene un peso relativo mayor que en cualquier otra categoría de autoría.
- Las firmas de *redacción* descienden ligeramente al 8,52%, manteniendo su mayor presencia relativa en noticias de carácter neutro (12,10%).

Tabla 12 Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodistas (2017-2021 vs. 2024).

		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	AUTORÍA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	mujer	35,96%	6,36%	32,07%	42,72%	26,35%	41,59%	18,07%	9,33%	27,75%	1147
	mixto	0%	0%	1,37%	63,64%	0,50%	27,27%	0,51%	9,09%	0,80%	33
	hombre	35,47%	3,49%	48,49%	35,90%	52,76%	46,27%	50%	14,34%	49,94%	2064
	redacción	14,29%	6,65%	9,36%	32,80%	9,72%	40,37%	14,86%	20,18%	10,55%	436
	agencia / otros medios	8,87%	6,41%	5,04%	27,40%	7,18%	46,26%	9,46%	19,93%	6,80%	281
	corporativo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
	ns/nc	5,42%	6,40%	3,66%	32,56%	3,48%	36,63%	7,09%	24,42%	4,16%	172
	TOTAL	100%	4,91%	100%	36,97%	100%	43,79%	100%	14,32%	100%	4133
2024	mujer	34,09%	7,41%	28,70%	44,32%	22,70%	32,22%	32,10%	16,05%	27,16%	810
	mixto	0%	0%	2%	53,19%	1,22%	29,79%	1,98%	17,02%	1,58%	47
	hombre	32,95%	4,07%	48,76%	42,84%	51,74%	41,78%	39,75%	11,31%	47,75%	1424
	redacción	10,23%	7,09%	6,87%	33,86%	8,78%	39,76%	12,10%	19,29%	8,52%	254
	agencia / otros medios	15,34%	8,54%	10,15%	40,19%	11,83%	43,04%	6,42%	8,23%	10,60%	316
	corporativo	2,27%	22,22%	0,48%	33,33%	0,43%	27,78%	0,74%	16,67%	0,60%	18
	ns/nc	5,11%	7,96%	3,04%	33,63%	3,30%	33,63%	6,91%	24,78%	3,79%	113
	TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982
Total	mujer	35,09%	6,80%	30,55%	43,38%	24,93%	37,71%	23,77%	12,11%	27,51%	1957
	mixto	0%	0%	1,66%	57,50%	0,78%	28,75%	1,10%	13,75%	1,12%	80
	hombre	34,30%	3,73%	48,61%	38,73%	52,36%	44,44%	45,84%	13,10%	49,02%	3488
	redacción	12,40%	6,81%	8,24%	33,19%	9,36%	40,14%	13,74%	19,86%	9,70%	690
	agencia / otros medios	11,87%	7,54%	7,34%	34,17%	8,99%	44,56%	8,22%	13,74%	8,39%	597
	corporativo	1,06%	22,22%	0,22%	33,33%	0,17%	27,78%	0,30%	16,67%	0,25%	18
	ns/nc	5,28%	7,02%	3,38%	32,98%	3,41%	35,44%	7,02%	24,56%	4,01%	285
	TOTAL	100%	5,33%	100%	39,01%	100%	41,60%	100%	14,01%	100%	7115

Elaboración propia

La comparativa entre ambos bloques temporales arroja cuatro cambios en el ecosistema de información sobre IA:

- La **“Agencialización” de la IA**: se detecta un incremento notable en la dependencia de Agencias y otros medios, que sube del 6,80% al 10,60%. Este fenómeno indica que la IA ha pasado de ser un tema de análisis especializado a convertirse en una *mercancía informativa de consumo masivo*.

- **Irrupción del contenido corporativo:** en el período 2024 aparece la autoría corporativa. Aunque su volumen es aún pequeño (0,60%), destaca por ser el segmento *con mayor equi-librio relativo en cuanto a visibilidad femenina*, con un 22,22% de noticias protagonizadas por mujeres.
- **Diversificación del objeto en la firma femenina:** mientras que en el primer periodo las mujeres periodistas tenían su mayor peso en el protagonismo femenino, en 2024 se han desplazado significativamente hacia la cobertura de elementos neutros, asumiendo un rol más técnico.
- **Resistencia de la brecha y sesgo de género:** la hegemonía masculina persiste y se re-fuerza cuando el sujeto de la noticia es hombre (51,74% en 2024 frente al 52,76% anterior), evidenciando que *los espacios de autoridad masculina en la IA siguen siendo cubiertos mayoritariamente por hombres*.

Los temas de la inteligencia artificial: de la vanguardia técnica a la transversalidad social

Dada la naturaleza de la muestra y con el objetivo de optimizar la representatividad estadística del análisis, se ha procedido a una *reagrupación temática de aquellas categorías cuya presencia es marginal en el discurso mediático sobre la IA*. De este modo hemos eliminado los temas que tienen menos de 25 casos y se han integrado en la categoría ‘Otros’ (17).

El análisis de las **temáticas** permite observar no solo **de qué se habla**, sino **quiénes lideran cada conversación** (Tabla 13). A nivel global, la Tecnología se posiciona como el tema predominante de todo el estudio con un 30,44% de la muestra, seguida por Empresa (13,42%), la categoría Otros (11%) y la Economía (11,12%).

Tabla 13. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodistas (2017-2021 vs. 2024).

		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
TEMAS		% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
DE 2017 A 2021	Tecnología	33%	4,50%	29,78%	30,56%	37%	44,86%	50,51%	20,08%	36,03%	1489
	Empresa	11,82%	3,41%	13,29%	28,84%	19,34%	49,72%	21,45%	18,04%	17,03%	704
	Economía	9,36%	4,51%	10,86%	39,43%	10,55%	45,37%	7,60%	10,69%	10,19%	421
	Comunicación	7,39%	2,70%	16,62%	45,68%	14,14%	46,04%	5,24%	5,58%	13,45%	556
	Política	1,48%	1,23%	7,72%	48,56%	5,80%	43,21%	2,87%	7%	5,88%	243
	Ciencia /Investigación	19,70%	8,75%	13,48%	45,08%	9,45%	37,42%	6,76%	8,75%	11,06%	457
	Educación / cultura	2,46%	4,07%	4,25%	52,85%	2,27%	33,33%	2,03%	9,76%	2,98%	123
	Otras	14,78%	21,43%	3,99%	43,57%	1,55%	20%	3,55%	15%	3,39%	140
TOTAL		100%	4,91%	100%	36,97%	100%	43,79%	100%	14,32%	100%	4133
2024	Tecnología	15,91%	4,14%	16,55%	30,58%	24,87%	42,25%	38,52%	23,04%	22,70%	677
	Empresa	8,52%	5,98%	6,16%	30,68%	10,17%	46,61%	10,37%	16,73%	8,42%	251
	Economía	10,80%	5,14%	8,95%	30,27%	12,96%	40,27%	22,22%	24,32%	12,41%	370
	Comunicación	4,55%	5,80%	6%	54,35%	3,65%	30,43%	3%	9,42%	4,63%	138
	Política	10,23%	4,90%	13,91%	47,41%	13,74%	43,05%	4,20%	4,63%	12,31%	367
	Ciencia /Investigación	5,11%	6,92%	4,64%	44,62%	4,78%	42,31%	1,98%	6,15%	4,36%	130
	Educación / cultura	15,91%	7,47%	16,47%	54,93%	11,39%	34,93%	2,47%	2,67%	12,58%	375
	Otras	28,98%	7,57%	27,34%	50,74%	18,43%	31%	17,04%	10,24%	22,60%	674

		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	TEMAS	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
	TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982
TOTAL	Tecnología	25,07%	4,39%	23,82%	30,56%	32,23%	44,04%	45,64%	21,01%	30,44%	2166
	Empresa	10,29%	4,08%	10%	29,32%	15,78%	48,90%	16,95%	17,70%	13,42%	955
	Economía	10,03%	4,80%	10%	35,15%	11,49%	42,98%	13,54%	17,07%	11,12%	791
	Comunicación	6,07%	3,31%	12%	47,41%	10,07%	42,94%	4,41%	6,34%	9,75%	694
	Política	5,54%	3,44%	10,51%	47,87%	8,89%	43,11%	3,41%	5,57%	8,57%	610
	Ciencia /Investigación	12,93%	8,35%	9,50%	44,97%	7,64%	38,50%	4,81%	8,18%	8,25%	587
	Educación / cultura	8,71%	6,63%	9,75%	54,42%	5,81%	34,54%	2,21%	4,42%	7%	498
	Otras	21,37%	9,95%	14,50%	49,51%	8,11%	29,48%	9,03%	11,06%	11%	814
	TOTAL	100%	5,33%	100%	39,06%	100%	41,60%	100%	14,01%	100%	7115

Elaboración propia

Si analizamos la distribución por sexos en el total acumulado de la muestra, se observa que:

- *Los hombres mantienen un dominio estructural en todas las categorías principales*, especialmente en aquellas vinculadas a la toma de decisiones y el poder público, como la Empresa, donde protagonizan el 48,90% de la información, y la Política, donde representan el 43,11%.
- Por el contrario, las *mujeres*, que presentan una *infrarrepresentación general* del 5,33%, encuentran *sus mayores cuotas de protagonismo relativo en las categorías de Científica/Investigación (8,35%), Otros (9,95%) y Educación/Cultura (6,63%)*, lo que sugiere una **vinculación mediática de la mujer con los aspectos humanísticos, científicos y sociales de la tecnología**.
- Por su parte, *el perfil mixto encuentra su mayor cuota de mercado en temas de carácter social y pedagógico*, liderando las categorías de Educación/Cultura (54,42%) y Otros (49,51%).
- Las informaciones de carácter *neutro* mantienen una presencia relevante en el *ámbito de la Tecnología (21,01% del total de ese tema) y la Empresa (17,70%)*.

Esta *especialización temática* se hace *más evidente* al observar la composición interna de las noticias *según su protagonista*:

- Casi un tercio de las informaciones que tienen como protagonista a un *hombre* se centran *exclusivamente en la Tecnología (32,23%)*, consolidando su imagen como **expertos técnicos**.
- En cambio, el perfil de las noticias sobre *mujeres* es notablemente más disperso: aunque su tema principal también es la *Tecnología (25,07%)*, éste se encuentra seguido muy de cerca por la categoría *Otros (21,37%) y Científica/Investigación (12,93%)*.
- El perfil *mixto* refuerza la tendencia hacia la *diversificación*, repartiendo su interés de forma más coral entre la Tecnología (23,82%), la categoría Otros (14,50%) y la Comunicación (12%).
- El protagonismo *neutro* es *el más técnico*, ya que el 45,64% de sus informaciones son exclusivamente de Tecnología.

El discurso mediático reserva el enfoque técnico para los hombres y las entidades neutras, mientras que desplaza hacia las mujeres y los grupos mixtos la responsabilidad de abordar las dimensiones sociales, educativas y éticas de la IA.

Al analizar la evolución temporal se observa un cambio de tendencia profundo en los temas, reflejando el *paso de la IA como una “herramienta técnica” a su consideración como un “fenómeno social” que permea todas las capas de la realidad*.

Entre 2017 y 2021, la cobertura estaba fuertemente polarizada: la Tecnología (36,03%) y la Empresa (17,03%) sumaban más de la mitad de todo el contenido. En este bloque histórico:

- *Los hombres estaban presentes en los nodos de poder técnico*, con la Tecnología (37% de su propia columna) y la Empresa (19,34%) como sus ejes. Sin embargo, su mayor cuota de representatividad por temas se daba en el área de *Comunicación*, donde protagonizaban el 46,04%.
- Por su parte, *las mujeres destacaban especialmente en Científica/Investigación*, donde alcanzaban su cuota de representatividad más alta del periodo con un 8,75%. En contraste, su presencia en la *Política* era casi inexistente, limitándose a un *residual* 1,23%.
- El perfil *mixto* protagonizaba el 52,85% de las noticias de *Educación/Cultura*.
- Las informaciones de carácter *neutro* dedicaban casi la mitad de sus noticias a la *Tecnología* (50,51% de su columna).

El escenario cambia drásticamente en 2024. El tema Tecnología pierde su hegemonía y cae al 22,70%, mientras *emergen las categorías de Otros (22,60%) y Educación/Cultura (12,58%)*.

- En este nuevo contexto, los *hombres* protagonizan el 43,05% de las informaciones sobre Política y el 42,25% de las de Tecnología. *Su perfil interno se ha diversificado: áreas como Otros (18,43%) y la Política (13,74%) ganan peso respecto al pasado*.
- Para las *mujeres*, 2024 supone un avance en visibilidad en áreas humanísticas: ya protagonizan el 7,47% de las noticias de Educación/Cultura (incrementando su presencia previa), consolidándose como referentes en este ámbito. Sin embargo, solo el 15,91% de las noticias sobre mujeres versan sobre Tecnología, un desplome respecto al bloque anterior (33%). *Su presencia se ha desplazado masivamente hacia los impactos sociales, concentrándose en Otros (28,98%) y Educación/Cultura (15,91%)*.
- El protagonismo *mixto* protagoniza el 50,74% de todas las noticias de la categoría Otros y el 54,93% de Educación/Cultura. Internamente, han dejado de ser mayoritariamente técnicos (la Tecnología cae al 16,55% en su columna) para centrarse en Otros (27,34%).
- El perfil *neutro* en 2024 sigue siendo el más resistente: aunque su presencia en Economía sube (24,32% de fila), internamente el 38,52% de sus noticias siguen siendo sobre Tecnología.

Este panorama de 2024 confirma una IA fragmentada: **mientras los hombres y las entidades neutras retienen el peso en el discurso económico y técnico, las mujeres y los grupos mixtos lideran la narrativa sobre los impactos culturales y sociales**.

Denuncias de desigualdad de género como eje del discurso mediático

La Tabla 14 refleja los datos de la presencia de **denuncias sobre desigualdad de género** en los textos y nos permite evaluar si el periodismo actúa como un agente crítico o si, por el contrario, mantiene una visión puramente técnica de la tecnología.

A nivel general, *la denuncia de la desigualdad de género es un tema periférico en la narrativa mediática de la IA*. Solo el 8,35% de las informaciones analizadas incorporan esta dimensión en su discurso. La gran mayoría de las noticias (91,65%) omiten cualquier referencia a la brecha de género, lo que sugiere que **la IA sigue presentándose mayoritariamente como un avance desvinculado de sus impactos sociales en la equidad**.

Tabla 14. Distribución de las denuncias a la desigualdad de género en las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

	DENUNCIA A LA DESIGUALDAD DE GÉNERO	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
		% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
DE 2017 A 2021	Sí	12,32%	5,91%	13,68%	49,41%	9,28%	39,72%	3,55%	4,96%	10,23%	423
	No	87,68%	4,80%	86,32%	35,55%	90,72%	44,26%	96,45%	15,39%	89,77%	3710
	TOTAL	100%	4,91%	100%	36,97%	100%	43,79%	100%	14,32%	100%	4133
2024	Sí	13,64%	14,04%	8,63%	63,16%	2,26%	15,20%	3,21%	7,60%	5,73%	171
	No	86,36%	5,41%	91,37%	40,66%	97,74%	39,99%	96,79%	13,95%	94,27%	2811
	TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982
TOTAL	Sí	12,93%	8,25%	11,41%	53,37%	6,55%	32,66%	3,41%	5,72%	8,35%	594
	No	87,07%	5,06%	88,59%	37,75%	93,45%	42,42%	96,59%	14,77%	91,65%	6521
	TOTAL	100%	5,33%	100%	39,06%	100%	41,60%	100%	14,01%	100%	7115

Elaboración propia

Como era de prever, existe una *correlación directa entre el sexo de los protagonistas y la aparición de la denuncia*:

- En las noticias protagonizadas exclusivamente por mujeres, la tasa de denuncia interna sube al 12,93%, una cifra superior a la de las noticias protagonizadas por hombres (6,55%).
- Las noticias de carácter *mixto* presentan una tasa de denuncia del 11,41%. De hecho, este perfil es el que más contribuye al volumen total de críticas, representando el 53,37% de todas las denuncias registradas en el estudio.
- Cuando la información es *Neutra*, la denuncia cae al 3,41%, reforzando la idea de que la tecnología percibida como “sin rostro” tiende a invisibilizar los sesgos de género.

Al comparar el bloque histórico (2017-2021) con el año actual (2024), se observa un **descenso de la denuncia en general**. La relevancia de la desigualdad de género en el total de la muestra ha caído casi a la mitad, pasando de un 10,23% (2017-2021) a un 5,73% (2024). Esto sugiere que, **con la popularización masiva de la IA en 2024, el interés mediático se ha desplazado hacia la funcionalidad por encima de la ética**.

Al analizar la evolución por el sexo de las personas protagonistas destacamos:

- Dentro del universo de noticias protagonizadas por *mujeres*, la tasa de denuncia interna se incrementa ligeramente, pasando del 12,32% en el periodo anterior al 13,64% en 2024. Su peso en *el total de denuncias de cada año ha crecido* significativamente: en 2024, representan el 14,04% de todas las denuncias, frente al 5,91% del periodo anterior.
- El cambio más drástico se da en los *hombres* protagonistas. Si en el periodo 2017-2021 el 9,28% de sus noticias incluían denuncias, en 2024 esta cifra se desploma al 2,26%. En términos de representatividad *sobre el total de denuncias, el protagonismo masculino cae* del 39,72% al 15,20%.
- En 2024, se produce un fenómeno de especialización discursiva donde *la gran mayoría de las denuncias de desigualdad (63,16%) se concentran en noticias de carácter mixto*. Este incremento de casi 14 puntos porcentuales respecto al periodo anterior (49,41%) sugiere que la discusión sobre la brecha se vincula ahora casi exclusivamente a la presencia coral o compartida de ambos sexos.
- Las informaciones de carácter neutro mantienen una resistencia estructural a la crítica social. Aunque en el año 2024 este perfil aporta el 7,60% del total de las denuncias anuales

(frente al 4,96% anterior), su tasa interna de mención a la desigualdad sigue siendo residual, situándose en el 3,21%.

Este panorama confirma que, en el año 2024, *la denuncia de la desigualdad de género ha quedado relegada a los espacios donde las mujeres tienen presencia activa, mientras desaparece de forma notable de las informaciones protagonizadas por hombres o por entes corporativos y técnicos.*

Existe el riesgo de que la denuncia de la desigualdad se convierta en un “tema de mujeres” y desaparezca del flujo principal de información tecnológica liderada por hombres, que es el mayoritario. Los datos revelan una especialización de la denuncia. Mientras que en el periodo 2017-2021 la desigualdad de género parecía ser un tema transversal (con mayor implicación de protagonistas masculinos), en 2024 el discurso crítico se ha quedado relegado casi exclusivamente a espacios donde la mujer está presente (ya sea sola o en grupos mixtos).

Media de fuentes por información

El análisis de la pluralidad de voces en las informaciones se ha realizado a través del recuento de fuentes (Tabla 15). A nivel global, **la media de fuentes** de todas las informaciones se sitúa en 2. El análisis comparativo revela una *estabilidad absoluta en la profundidad documental*: la media de fuentes tanto en el periodo 2017-2021 como en el año 2024 se mantiene en 2, lo que sugiere que el estándar de contraste de testimonios ha permanecido constante *a pesar de la explosión informativa sobre la IA*.

Si evaluamos la existencia de diferencias de género a nivel global, los resultados muestran un comportamiento inesperado que exige una lectura crítica sobre la calidad de la mediación periodística:

- En cuanto al *protagonismo individual*, tanto las noticias de mujeres como de hombres presentan la media más baja de la muestra, con apenas 1 fuente. Esto sugiere que cuando la noticia se centra en un rostro humano, *el relato tiende a ser puramente testimonial y carece de voces de contraste que validen o cuestionen las declaraciones de quien protagoniza la noticia*.
- Por el contrario, *el protagonismo mixto y la categoría neutro registran las medias más altas*, ambas con 2 fuentes en el cómputo total.

Al cruzar las variables de sexo de protagonista y periodo temporal, se observa una **resistencia al cambio en la estructura de validación informativa**, destacando un fenómeno de *“dependencia documental” en el perfil técnico*:

- *Tanto en el bloque 2017-2021 como en 2024, las noticias protagonizadas exclusivamente por mujeres o por hombres mantienen una media de 1 fuente*. Cabe destacar que el perfil mixto también partía de esta media de 1 en el primer periodo, ascendiendo a 2 en el año 2024. Esta personalización de las informaciones ya sea individual o coral, no ha servido de estímulo suficiente para aumentar el rigor periodístico a través del contraste de fuentes externas.
- *La categoría Neutra es la única que mantiene una media de 2 fuentes de forma constante en ambos periodos*. Sin embargo, este liderazgo cuantitativo no debe interpretarse necesariamente como un mayor rigor. Más bien, *parece indicar una dependencia de las redacciones hacia informes corporativos y comunicados oficiales*. Al apoyarse en documentos ya elaborados por empresas o instituciones que suelen citar varios datos o departamentos, el periodista alcanza una media de fuentes superior sin necesidad de realizar una búsqueda activa de voces directas, externas o diferenciadas.

La evolución temporal muestra un *estancamiento del estándar de documentación en las noticias analizadas*. Resulta especialmente significativo que las informaciones clasificadas como neutras —protagonizadas por instituciones, sistemas o entidades no humanas— presenten un mayor número de fuentes que aquellas centradas en protagonistas humanos. Este patrón sugiere un **modelo de cobertura basado en la dependencia de fuentes institucionales y en el procesamiento de información preelaborada**, como notas de prensa o comunicados oficiales, donde la acumulación de fuentes responde más a la lógica documental de la propia fuente interesada que a un ejercicio activo de periodismo de campo. En este contexto, **la iniciativa periodística pierde peso frente a dinámicas de producción informativa cada vez más estandarizadas**.

Tabla 15. Número de fuentes de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media $\pm$ D.T (Desviación Típica. (fuentes)

	NÚMERO DE FUENTES										
	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL		
PERIODO TEMPORAL	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	1	±1	1	±2	1	±2	2	±2	2	±2	4133
2024	1	±1	2	±5	1	±1	2	±4	2	±3	2982
TOTAL	1	±1	2	±3	1	±1	2	±3	2	±3	7115

Elaboración propia

Media de fotografías e imágenes por información

El impacto visual de las noticias sobre IA se ha analizado mediante el recuento de los recursos gráficos (fotografías, infografías o ilustraciones) que acompañan a cada pieza (Tabla 16). A nivel general, la media de **imágenes** por información es 2, mostrando una *estabilidad total entre el periodo de asentamiento (2017-2021) y el de expansión masiva (2024)*. Este dato indica que, aunque la tecnología ha ganado complejidad, el esfuerzo por ilustrarla visualmente se ha mantenido bajo un estándar cuantitativo constante.

Al evaluar la existencia de diferencias según el sexo de protagonista a nivel global, los resultados revelan un comportamiento idéntico al observado en el contraste de fuentes:

- En cuanto al protagonismo individual, tanto las noticias de mujeres como de hombres presentan la media más baja de la muestra, con apenas 1 imagen. Esto sugiere que *cuando la noticia se centra en un rostro humano, la narrativa visual tiende a ser minimalista y carece de recursos gráficos adicionales que contextualicen la información*.
- Por el contrario, el protagonismo mixto y la categoría neutro registran las medias más altas, ambas con 2 imágenes en el cómputo total.

Al cruzar las variables de sexo de protagonista y periodo temporal, se observa una dinámica de crecimiento desigual en la riqueza visual del relato:

- Tanto en el bloque 2017-2021 como en 2024, las noticias protagonizadas exclusivamente por mujeres o por hombres mantienen una media de 1 imagen. Cabe destacar que el perfil mixto también partía de esta media de 1 en el primer periodo, ascendiendo a 2 en el año 2024. Esta *mayor densidad visual en las informaciones corales* refuerza la idea de una *“espectacularización” de la IA en su etapa de expansión, que sin embargo no ha llegado a las informaciones de corte individual*.
- La categoría Neutra es la única que mantiene una media de 2 imágenes de forma constante en ambos periodos. Este liderazgo cuantitativo sugiere una *dependencia de las redacciones hacia los recursos gráficos facilitados por empresas o instituciones*. Al apoyarse en

material preelaborado (como carpetas de prensa o bancos de imágenes corporativos), el periodista alcanza una densidad visual superior sin necesidad de una producción propia o una búsqueda activa de recursos alternativos.

La evolución temporal muestra un *estancamiento en la dotación visual de las noticias protagonizadas por humanos, frente a la robustez de las informaciones neutras*. El hecho de que las noticias protagonizadas por instituciones o sistemas presenten el doble de imágenes que las centradas en mujeres o hombres indica **un modelo de cobertura donde la abundancia visual está al servicio de la marca corporativa**. Este patrón contribuye a un relato de la IA más abstracto e institucionalizado, donde *la visibilidad humana queda relegada a una representación gráfica mínima y testimonial*.

Tabla 16 Número de Fotografías e imágenes de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Media ± D.T. (fuentes)

	NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES										
	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL		
PERIODO TEMPORAL	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	MEDIA	D.T.	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	1	±1	1	±2	1	±2	2	±2	2	±2	4133
2024	1	±1	2	±5	1	±1	2	±4	2	±3	2982
TOTAL	1	±1	2	±3	1	±1	2	±3	2	±3	7115

Elaboración propia

Resultados sobre el tratamiento informativo y el lenguaje de las informaciones de 2024

Este apartado se dedica exclusivamente al análisis del corpus recogido durante el año **2024 (N=2.982)**. Tras la validación del protocolo por parte del panel de expertas, se determinó la necesidad de aplicar un análisis de mayor profundidad cualitativa a esta submuestra. El *objetivo es capturar con precisión las dinámicas actuales del discurso sobre Inteligencia Artificial y detectar posibles sesgos que el análisis cuantitativo general podría omitir*.

El análisis se estructura en torno a tres ejes fundamentales introducidos específicamente para este periodo:

- **Profundidad informativa y compromiso con la igualdad:** en este primer bloque se evalúa la calidad técnica y el enfoque del relato periodístico. Se analiza si la IA es el tema central o periférico, el esfuerzo pedagógico realizado por los medios para explicar la tecnología y, de manera crucial, el grado de conciencia crítica a través de la denuncia de brechas de género y la alusión a políticas públicas de igualdad (N=2.982).
- **Diversidad e Interseccionalidad:** para evitar una visión reduccionista de la representación femenina, se ha incorporado un análisis sobre la interseccionalidad en la muestra. Este eje evalúa la presencia de mujeres racializadas, mujeres con discapacidad y la diversidad generacional. Este bloque se aplica exclusivamente a las informaciones donde existe presencia de mujeres (ya sea de forma individual o en espacios mixtos), lo que supone una submuestra de n=1.527 noticias.
- **Análisis del lenguaje y del discurso:** el último bloque aborda la dimensión lingüística del corpus para detectar la persistencia del sexismo social y gramatical. Se examinan variables que van desde el uso del masculino genérico y el androcentrismo hasta formas más sutiles de discriminación, como la infantilización, la denominación sexualizada o la asimetría en el tratamiento (uso de nombre de pila vs. apellido). Este análisis se realiza sobre las informaciones con presencia de mujeres que superaron el filtro de pertinencia temática (Variable 15), resultando en una muestra final de 1.315 informaciones.

Profundidad informativa en el tratamiento de la Inteligencia Artificial (2024)

En este apartado queremos profundizar en la *calidad y el enfoque de las piezas informativas del año 2024* a través de tres indicadores: la pertinencia de la mención, la centralidad del tema y el esfuerzo pedagógico realizado.

El **análisis de la pertinencia de las menciones a la Inteligencia Artificial** constituye el primer filtro de calidad del corpus de 2024 (Tabla 17). Esta variable es crucial para validar la muestra, ya que permite *distinguir entre las piezas que realmente abordan la tecnología y aquellas que*, aunque han sido capturadas por los buscadores bajo la etiqueta de “Inteligencia Artificial” en su metainformación, *realizan un uso del término meramente anecdótico o irrelevante*.

Tabla 17. Pertinencia de la mención de la Inteligencia Artificial en las informaciones según el sexo que aparece en las informaciones de IA (2024).

	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
SE MENCIONA LA IA EN ALGÚN MOMENTO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	87,50%	5,61%	92,81%	42,33%	91,83%	38,50%	91,85%	13,56%	91,99%	2743
No	12,50%	9,21%	7,19%	37,66%	8,17%	39,33%	8,15%	13,81%	8,01%	239
TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982

Elaboración propia

Dada la naturaleza de la extracción de datos, basada en términos de búsqueda específicos, es esperable que la gran mayoría de la muestra presente una pertinencia positiva (91,99%). No obstante, el dato verdaderamente significativo para la investigación reside en el 8,01% de las informaciones (239 unidades) que, aun estando etiquetadas como IA en el origen, no superaron el filtro de calidad manual. Este porcentaje revela la *existencia de un “ruido” terminológico en el ecosistema mediático, donde la IA se utiliza en ocasiones como un concepto vacío o un reclamo de posicionamiento SEO sin un desarrollo temático real*.

Al observar cómo se distribuye las categorías en función al sexo de las personas que aparecen en la información hay que destacar que:

- En el volumen de las menciones pertinentes (el “Sí”), se confirma una hegemonía de los espacios mixtos (42,33%) y masculinos (38,50%). Las mujeres solo protagonizan el 5,61% de las noticias que validan su pertenencia temática al campo de la IA.
- Sin embargo, al poner el foco en las noticias descartadas (el “No”), se observa que el peso de las informaciones protagonizadas por mujeres en esta categoría de “ruido informativo” es proporcionalmente mayor (9,21%) que su peso en la muestra total de pertinencia positiva. Esto indica que **la presencia femenina está sobrerrepresentada en las informaciones de menor calidad técnica o contenido tangencial**.

En el análisis del comportamiento interno de cada categoría deja aún más claro el matiz de la *“falsa pertinencia”*:

- Mientras que en los grupos mixto, masculino y neutro la tasa de descarte se mantiene en un rango bajo (entre el 7,19% y el 8,17%), *en el grupo protagonizado por mujeres la cifra asciende de forma notable* hasta el 12,50%. Es decir, 1 de cada 8 noticias que los buscadores asocian a mujeres e IA resultan ser falsos positivos tras el análisis manual.

Aunque el etiquetado de los buscadores garantiza un volumen alto de coincidencias, el proceso de validación manual de esta investigación ha permitido detectar una *brecha de calidad relevante*. El hecho de que el protagonismo femenino presente la mayor tasa de informaciones no pertinentes (12,50%) evidencia que el discurso sobre las mujeres y la IA sufre una mayor incidencia de menciones periféricas. En contraste, el protagonismo masculino y los espacios mixtos no solo dominan el volumen de la muestra, sino que presentan una vinculación más sólida y directa con la materia tecnológica.

Una vez validada la pertinencia de la muestra, el siguiente nivel de profundidad consiste en determinar si la Inteligencia Artificial constituye el núcleo narrativo de la información o si, por el contrario, aparece como un marco secundario, una herramienta transversal o un contexto dentro de otras temáticas (Tabla 18).

Tabla 18 Nivel de centralidad temática de la Inteligencia Artificial según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024)

	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
IA TEMA CENTRAL	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
SÍ	42,61%	6,05%	39,09%	39,47%	43,65%	40,52%	42,72%	13,96%	41,55%	1239
No	57,39%	5,79%	60,91%	43,72%	56,35%	37,18%	57,28%	13,31%	58,45%	1743
TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982

Elaboración propia

Los resultados generales indican que **la IA es el tema central** en el 41,55% de las informaciones, mientras que en la mayoría de las piezas (58,45%) la tecnología se aborda de manera tangencial o secundaria. Este dato sugiere que, *a pesar de la omnipresencia del término en la agenda mediática de 2024, más de la mitad de la cobertura no se dedica específicamente a explicar o analizar la tecnología en sí misma, sino a tratar sus aplicaciones o consecuencias en otros ámbitos*.

Al **desagregar las noticias por el género** de las personas que aparecen observamos que:

- *Donde la IA es el eje central (el “Sí”), se observa de nuevo una marcada brecha de representación*. El 40,52% de estas piezas están protagonizadas por hombres, seguidas muy de cerca por las de carácter mixto (39,47%).
- En el extremo opuesto, el protagonismo femenino en noticias donde la IA es el tema central apenas alcanza el 6,05%.

Esta distribución pone de manifiesto que el discurso “duro” o especializado sobre la tecnología sigue estando fuertemente asociado a figuras masculinas o a grupos heterogéneos, dejando a las mujeres en una posición periférica cuando se trata de liderar el relato técnico.

En el análisis del comportamiento interno revela:

- Que la categoría “hombre” es la que presenta una mayor concentración de centralidad temática: el 43,65% de las noticias protagonizadas por hombres son específicamente sobre IA.
- Le siguen la categoría “neutro” (42,72%) y la categoría “mujer” (42,61%).
- Resulta significativo que las informaciones de carácter “mixto” son las que presentan el menor índice de centralidad técnica (39,09%).

Esto indica que, **en los espacios de colaboración o diversidad de género, la IA suele aparecer de forma más transversal o vinculada a otros temas sociales**, mientras

que en las piezas protagonizadas por hombres existe una mayor tendencia al enfoque técnico y especializado.

El último indicador de este apartado evalúa el compromiso pedagógico de las informaciones, identificando si las **piezas incluyen una explicación explícita sobre qué es o qué implica la Inteligencia Artificial**. Este factor es clave para medir la alfabetización digital que se proyecta desde los medios y si existe una *intención de democratizar un conocimiento técnico a menudo percibido como hermético*.

A nivel global, los datos de 2024 confirman que el esfuerzo pedagógico es una excepción en el discurso mediático actual. Solo el 6,10% de la muestra total incorpora una explicación sobre el significado de la IA, mientras que la inmensa mayoría (93,90%) da por sentado el término (Tabla 19). Esta tendencia indica que *la tecnología ha alcanzado un grado de madurez en la agenda pública donde los medios no consideran necesario definir el concepto, asumiendo una competencia previa por parte de la audiencia que no siempre se corresponde con la realidad técnica*.

Tabla 19. Presencia de explicaciones didácticas sobre el significado de la IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).

	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
EXPLICACIÓN DEL SIGNIFICADO DE IA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	7,39%	7,14%	5,52%	37,91%	6,35%	40,11%	6,67%	14,84%	6,10%	182
No	92,61%	5,82%	94,48%	42,21%	93,65%	38,46%	93,33%	13,50%	93,90%	2800
TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982

Elaboración propia

Al desagregar las noticias por el género de las personas que aparecen observamos que:

- *Al analizar el reducido grupo de noticias que sí realizan pedagogía (el "Sí"), la distribución por sexos reproduce las asimetrías de los indicadores anteriores. El grueso de las explicaciones didácticas se concentra en las informaciones protagonizadas por hombres (40,11%) y en los espacios mixtos (37,91%).*
- *Las informaciones con protagonismo exclusivamente femenino representan solo el 7,14% de este esfuerzo pedagógico total. No obstante, este último porcentaje es superior al peso que las mujeres tienen en la muestra general (5,90%), lo que sugiere una mayor inclinación relativa de estas piezas hacia la didáctica.*

El examen del comportamiento interno de cada categoría muestra un matiz diferencial de gran interés:

- **El grupo "mujer" es el que mayor compromiso relativo muestra con la pedagogía.** El 7,39% de las noticias protagonizadas por mujeres incluyen una explicación del término, una tasa superior a la de los hombres (6,35%), la categoría neutra (6,67%) y los grupos mixtos, que presentan el índice más bajo (5,52%).

*Aunque la pedagogía sobre la IA es residual en términos absolutos, el análisis de género permite detectar una **vocación didáctica diferenciada**. Mientras que las noticias protagonizadas por hombres y grupos mixtos dominan el volumen y tienden a un tratamiento más especializado que da por sentado el conocimiento, las piezas con protagonismo femenino muestran una mayor sensibilidad hacia la explicación del concepto. **A pesar de su reducida representación numérica, las mujeres en el discurso de la IA de 2024***

parecen liderar un enfoque más inclusivo y democratizador del conocimiento técnico, contrastando con el hermetismo o la asunción de conocimientos predominante en las esferas de protagonismo masculino.

Calidad informativa y compromiso con la agenda de igualdad en el discurso sobre IA (2024)

Tras el análisis de la profundidad informativa, este bloque examina la dimensión crítica del corpus de 2024, evaluando si el discurso mediático trasciende la descripción técnica para abordar la IA como un vector de desigualdad. Para ello, se analizan dos variables clave: la cantidad de denuncias de las brechas de género existentes y la vinculación de la tecnología con marcos de solución institucionales y políticas públicas de igualdad.

La presencia de denuncias sobre la desigualdad de género en las informaciones de IA (Tabla 20) mide el grado de conciencia crítica del relato periodístico, identificando si se señala activamente la brecha de género en el desarrollo o impacto de la Inteligencia Artificial.

Tabla 20. Presencia de denuncias sobre la desigualdad de género en las informaciones de IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).

	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
DENUNCIA A LA DESIGUALDAD DE GÉNERO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	13,64%	14,04%	8,63%	63,16%	2,26%	15,20%	3,21%	7,60%	5,73%	171
No	86,36%	5,41%	91,37%	40,66%	97,74%	39,99%	96,79%	13,95%	94,27%	2811
TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982

Elaboración propia

A nivel global, la denuncia de la **desigualdad de género** es un elemento periférico en la cobertura general de 2024. Solo el 5,73% de las informaciones incorporan esta cuestión, lo que indica que el 94,27% de las piezas tratan la IA de forma pretendidamente neutra, invisibilizando las desigualdades estructurales que la tecnología puede replicar o aumentar.

Al observar quién emite la denuncia (el “Sí”), los datos revelan una concentración absoluta en los espacios de colaboración y femeninos:

- El 63,16% de las denuncias registradas se producen en noticias mixtas.
- Resulta especialmente revelador que las mujeres, a pesar de su escasa presencia global, protagonicen el 14,04% de las denuncias, una cifra que duplica su peso en la muestra total (5,90%).
- En contraste, el protagonismo masculino solo aporta el 15,20% de las denuncias, una cifra ínfima comparada con su dominio del 38,56% de la muestra total.

El análisis interno de cada categoría deja clara la brecha de compromiso:

- Las mujeres son las que más denuncian, con un 13,64% de sus noticias dedicadas a señalar la desigualdad.
- Le sigue el grupo “mixto” (8,63%).
- El dato más crítico se encuentra en donde solo aparecen hombres, solo el 2,26% de sus informaciones mencionan la desigualdad de género.
- En las neutras se denuncian en un 3,21% de los casos.

Esto demuestra que, **en 2024, la denuncia de la brecha de género es una labor casi exclusiva de las mujeres o de espacios compartidos, siendo un tema prácticamente ignorado cuando el hombre es el único protagonista.**

En la Tabla 21 se analizan las **alusiones a políticas públicas de género e igualdad** en las informaciones sobre IA. Este indicador analiza si la información vincula la tecnología con soluciones institucionales, marcos legales o políticas activas de igualdad.

Tabla 21 Alusiones a políticas públicas de género e igualdad en las informaciones sobre IA según el sexo de las personas que aparecen en las informaciones de IA (2024).

REFERENCIA EN LA NOTICIA A POLÍTICAS EN MATERIA DE GÉNERO E IGUALDAD	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	13,64%	14,04%	8,63%	63,16%	2,26%	15,20%	3,21%	7,60%	5,73%	171
No	86,36%	5,41%	91,37%	40,66%	97,74%	39,99%	96,79%	13,95%	94,27%	2811
TOTAL	100%	5,90%	100%	41,95%	100%	38,56%	100%	13,58%	100%	2982

Elaboración propia

Al igual que la denuncia, *la mención a políticas de igualdad es residual*, presentándose solo en el 5,73% de los casos. El 94,27% de la cobertura omite la dimensión política y legislativa de la igualdad, lo que sugiere un *déficit de alfabetización sobre las herramientas de gobernanza existentes para mitigar los sesgos de la IA*.

La distribución de las alusiones a políticas (el “Sí”) reproduce el patrón de la tabla anterior:

- Una hegemonía de las noticias mixtas (63,16%) y una presencia femenina destacada (14,04% de las filas), muy por encima de su representatividad general.
- *El protagonismo masculino, con un 15,20%, muestra un desinterés sistémico por la agenda política de igualdad.*

Internamente, el 13,64% de las informaciones protagonizadas por mujeres vinculan la IA con políticas de igualdad, una tasa muy superior al exiguo 2,26% detectado en las informaciones protagonizadas por hombres. Esto confirma que **el enfoque propositivo e institucional está liderado de forma clara por las protagonistas femeninas.**

Los resultados de 2024 muestran que **la agenda de igualdad en las informaciones sobre IA es un discurso de resistencia y minoritario**, limitado a menos del 6% de la cobertura total. *Existe un silencio casi absoluto sobre la desigualdad y las políticas de género cuando la información está protagonizada por hombres* (donde solo 2 de cada 100 noticias tocan el tema).

Sin embargo, el análisis de género revela un hallazgo fundamental: **las mujeres actúan como las principales dinamizadoras del compromiso social**. Aunque su presencia mediática es escasa, *cuando aparecen, tienen una probabilidad seis veces mayor que los hombres de denunciar la desigualdad y proponer soluciones políticas*. En conclusión, **la agenda de igualdad en el ecosistema de la IA depende estrechamente del aumento del protagonismo femenino y mixto, ya que el discurso androcéntrico predominante tiende a omitir sistemáticamente estas dimensiones críticas.**

Análisis del sexismo lingüístico y social en el discurso sobre IA

En este apartado se aborda la **dimensión lingüística del corpus** para detectar la persistencia del sexismo social y gramatical en el relato mediático sobre la Inteligencia Artificial. Este análisis se realiza exclusivamente sobre las informaciones con presencia de mujeres que superaron el filtro de pertinencia temática (Variable 18), resultando en una **muestra final de 1.315 informaciones**.

La decisión metodológica de profundizar en las informaciones donde las mujeres están presentes responde a una necesidad crítica detectada en la muestra general: *las informaciones categorizadas como “hombres” o “neutras” muestran un androcentrismo global*. Esta hegemonía masculina no solo se manifiesta en la disparidad cuantitativa, sino en una *exclusión cualitativa profunda: el discurso no nombra a las mujeres ni como usuarias, ni como personas activas en el entorno de la IA mediante el uso de términos genéricos*. Ante esta **invisibilización sistémica** en el grueso de la muestra, el interés de esta investigación reside en analizar cómo se utiliza el lenguaje precisamente allí donde la mujer sí ha logrado acceder al espacio noticioso.

Para un estudio pormenorizado de estas dinámicas, el análisis se divide en dos dimensiones complementarias:

SEXISMO LINGÜÍSTICO: LA NORMA MASCULINA EN LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO.

Este primer subapartado se centra en el análisis de la **forma**. Evalúa el cumplimiento de las recomendaciones sobre lenguaje inclusivo y la persistencia de estructuras gramaticales androcéntricas. Se analizan aquí las *inercias del masculino genérico, la asimilación de las mujeres a cargos masculinizados y las fórmulas de despersonalización que diluyen la identidad individual de las expertas*. Es, en esencia, un estudio sobre la **invisibilización a través de la palabra**.

Sexismo social: sesgos en la construcción del relato y el tratamiento informativo.

Este subapartado aborda el **contenido** y el **marco simbólico**. El foco se desplaza hacia cómo se representa socialmente a la mujer frente a la tecnología: *si se la infantiliza, si su presencia se justifica por su relación con figuras masculinas o si se la presenta como una “excepción” a la norma profesional*. Este eje permite detectar cómo **las asimetrías de trato perpetúan una jerarquía de autoridad que relega el talento femenino a un segundo plano**.

SEXISMO ESTRUCTURAL Y GRAMATICAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA NORMA MASCULINA

Los datos de la Tabla 22 evalúan la **presencia general de lenguaje sexista** en aquellas informaciones de 2024 donde las mujeres tienen presencia (n=1.315). Los datos revelan una realidad estructural: el 83,12% presenta algún tipo de lenguaje sexista, lo que sitúa *el uso de un discurso no inclusivo como la norma predominante en la cobertura mediática de la IA*.

Al observar cómo se distribuye el sexismo en función del protagonismo, se detecta una brecha de volumen significativa: *del total de noticias que sí emplean lenguaje sexista, la inmensa mayoría (88,75%) corresponde a espacios mixtos*, mientras que solo el 11,25% son piezas protagonizadas exclusivamente por mujeres.

El examen detallado por categorías permite matizar esta incidencia: **las piezas mixtas son las más vulnerables (83,55%), sugiriendo que la presencia de hombres activa**

con mayor fuerza las inercias del masculino genérico. En cambio, cuando la mujer lidera el relato en solitario, existe una reducción de casi 4 puntos porcentuales (79,87%), mostrando un comportamiento ligeramente más cuidado.

Tabla 22. Presencia de lenguaje sexista en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
TIENE LENGUAJE SEXISTA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	76,62%	11,08%	81,57%	88,92%	80,99%	1065
No	23,38%	14,40%	18,43%	85,60%	19,01%	250
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

En la Tabla 23 se evalúa específicamente el **uso del masculino genérico**. Los datos confirman su hegemonía: el 81,06% de la muestra recurre a esta fórmula. Al igual que en la variable anterior, la brecha de volumen es notable, con un 88,74% de los casos concentrados en espacios mixtos. Internamente, las noticias mixtas presentan un mayor uso (81,48%) frente a las protagonizadas por mujeres (77,92%), evidenciando cómo *la presencia conjunta activa la inercia del masculino como “falso neutro”*.

Tabla 23. Presencia del masculino genérico en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
USO DEL MASCULINO GENÉRICO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	77,92%	11,26%	81,48%	88,74%	81,06%	1066
No	22,08%	13,65%	18,52%	86,35%	18,94%	249
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 24 analiza el **uso del término “hombre” para denominar a la humanidad**. Esta práctica resulta residual (1,98%), situándose como una excepción frente al 98,02% que la evita. *Su uso está casi totalmente vinculado a espacios mixtos* (96,15% de los casos positivos), siendo una presencia anecdótica en informaciones de protagonismo femenino (0,65%).

Tabla 24. Presencia del uso de “hombre” para la humanidad en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
USO DE “HOMBRE” PARA DENOMINAR A LA HUMANIDAD	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	0,65%	3,85%	2,15%	96,15%	1,98%	26
No	99,35%	11,87%	97,85%	88,13%	98,02%	1289
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

Los datos de la Tabla 25 evalúan el **uso dual aparente**. Esta variable analiza el uso de términos que cambian de significado según el género, detectando si se emplean de forma peyorativa o asimétrica. Los resultados muestran que esta práctica es prácticamente inexistente en el corpus analizado, con una presencia testimonial del 0,15% (solo 2 unidades) en los espacios mixtos.

Tabla 25. Uso dual aparente en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024)

USO DUAL APARENTE	MUJER		MIXTO		TOTAL	
	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	0%	0%	0,17%	100%	0,15%	2
No	100%	11,73%	99,83%	88,27%	99,85%	1313
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboracion propia

Los datos de la Tabla 26 analizan la **ausencia de cargos, profesiones u oficios en femenino**. En el 18,02% de las piezas se produce este sesgo, donde se nombra a la mujer a través de un cargo masculinizado (ej. “el investigador” para referirse a una mujer), invalidando su identidad de género.

Resulta revelador que las noticias de protagonismo femenino exclusivo son las más vulnerables a este sesgo (20,78%) en comparación con las mixtas (17,66%). **Esto sugiere que la autoridad técnica en IA se percibe mediáticamente como más legítima si se expresa bajo una denominación masculina, especialmente cuando la mujer es la única referencia.**

Tabla 26. No uso de cargos, profesiones y oficios feminizados en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

NO USA CARGOS, PROFESIONES Y OFICIOS EN FEMENINO PARA DENOMINAR MUJERES	MUJER		MIXTO		TOTAL	
	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	20,78%	13,50%	17,66%	86,50%	18,02%	237
No	79,22%	11,32%	82,34%	88,68%	81,98%	1078
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboracion propia

Finalmente, la Tabla 27 evalúa la **mención de mujeres sin su nombre propio**. En el 14,45% de las piezas se produce este fenómeno de anonimato funcional. Nuevamente, *el sesgo de despersonalización es más agudo cuando la mujer protagoniza la noticia en solitario* (19,48%) que en espacios mixtos (13,78%), lo que indica una **tendencia a valorar a la mujer por su cargo o rol, pero descuidando su identidad individual.**

Tabla 27. Presencia de mujeres sin nombre propio en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

MUJERES SIN NOMBRE PROPIO	MUJER		MIXTO		TOTAL	
	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA
Sí	19,48%	15,79%	13,78%	84,21%	14,45%	190
No	80,52%	11,02%	86,22%	88,98%	85,55%	1125
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

El análisis conjunto de estas variables permite concluir que **el lenguaje en la cobertura mediática de la IA en 2024 sigue anclado en una estructura androcéntrica**. La transversalidad del **sexismo** (83,12%) y del masculino genérico (81,06%) demuestra que **la tecnología se narra bajo una falsa neutralidad que invisibiliza sistemáticamente a las mujeres**. Este fenómeno se manifiesta a través de tres dinámicas fundamentales:

- **Invisibilización y Asimilación Profesional:** existe una *tendencia sistémica a utilizar términos masculinos para colectivos mixtos o para validar la autoridad de una mujer mediante cargos masculinizados* (“el doctor”, “los expertos”). Esta asimilación es *más frecuente paradójicamente cuando las mujeres protagonizan solas la información, sugiriendo una necesidad de “validación masculina” de su estatus profesional*.
- **Despersonalización y Anonimato:** el uso de menciones sin nombre propio (14,45%) priva a las expertas de su identidad individual, *un sesgo de cosificación funcional que se agrava cuando la mujer lidera el relato informativo*.
- **Persistencia de Marcos Arcaicos:** aunque residual, *la pervivencia de fórmulas como el binarismo “hombre-máquina” refuerza la idea de que el sujeto universal de la técnica sigue siendo masculino, relegando a la mujer a una presencia secundaria o dependiente*.

En definitiva, los datos sugieren que **la presencia masculina en los espacios mixtos actúa como un catalizador del discurso sexista**. *El lenguaje mediático de la IA no es solo un vehículo de información, sino un mecanismo que sigue proyectando la tecnología como un territorio de dominio masculino donde la mujer es, con frecuencia, una acompañante silenciosa o una profesional cuya identidad debe ser asimilada por la norma masculina para obtener relevancia*.

SEXISMO SOCIAL: SESGOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO Y EL TRATAMIENTO INFORMATIVO

Los datos de la Tabla 28 evalúan la **presencia de sexismo social en el discurso** dentro de las informaciones de 2024. Esta variable mide la reproducción de estereotipos o marcos de pensamiento que relegan a la mujer a roles tradicionales. Los resultados indican que el 42,74% de la muestra total presenta este sesgo, lo que significa que *en casi la mitad de las noticias sobre IA donde aparecen mujeres, el relato está mediado por prejuicios sociales de género*.

Tabla 28 Presencia del sexismo social en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
SEXISMO SOCIAL EN EL DISCURSO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	38,31%	10,50%	43,32%	89,50%	42,74%	562
No	61,69%	12,62%	56,68%	87,38%	57,26%	753
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

Al observar la distribución por el protagonismo de las piezas:

- Del total de noticias con *sexismo social*, el 89,50% se produce *en espacios mixtos*, mientras que el 10,50% ocurre en piezas protagonizadas solo por mujeres.
- En cuanto a la incidencia interna (columnas), el 43,32% de las noticias mixtas incluyen este tipo de discurso, frente al 38,31% en las noticias de mujeres.

Podemos confirmar que **el sexismo social es una práctica sumamente extendida que se intensifica cuando hombres y mujeres comparten el espacio informativo**. Esto sugiere que **el contraste de géneros en la noticia tiende a disparar narrativas estereotipadas con mayor frecuencia que cuando la mujer es la única protagonista**.

La Tabla 29 analiza el **androcentrismo**, es decir, el enfoque de la noticia que toma al hombre como medida de todas las cosas. Este sesgo está presente en el 39,70% del corpus analizado.

Si analizamos el comportamiento de esta variable:

- El volumen total de *piezas androcéntricas* se concentra masivamente en los *espacios mixtos* (91,19%), dejando apenas un 8,81% para las noticias protagonizadas por mujeres.
- Si miramos la incidencia por grupos, el 41% de las noticias mixtas son androcéntricas, frente al 29,87% de las noticias de mujeres.

El androcentrismo actúa como un marco dominante en las noticias compartidas. La diferencia de más de 11 puntos entre ambos grupos indica que, en los espacios mixtos, **el relato tiende a construirse desde una perspectiva masculina, desplazando la visión o necesidades de las mujeres a la periferia del discurso tecnológico.**

Tabla 29. Presencia de androcentrismo en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
ANDROCENTRISMO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	29,87%	8,81%	41%	91,19%	39,70%	522
No	70,13%	13,62%	59%	86,38%	60,30%	793
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 30 analiza la **asimetría en el tratamiento**, variable que detecta si se utiliza el nombre de pila para la mujer mientras se reserva el apellido para el hombre. Este sesgo tiene una presencia general del 6,16%.

A pesar de ser un porcentaje bajo, su distribución revela un patrón claro:

- *El 93,83% de los casos de asimetría se dan en los espacios mixtos.* Esto es lógico, ya que es en la convivencia de géneros donde se produce la comparación jerárquica en el trato.
- Internamente, el 6,55% de las noticias mixtas presentan este trato desigual, frente a solo un 3,25% en las noticias protagonizadas solo por mujeres.

La asimetría es un “**sexismo de contraste**”. Los datos sugieren que **el uso del nombre propio para las mujeres es una herramienta de jerarquización que se activa principalmente cuando es necesario diferenciar el estatus de la experta frente al del experto varón.**

Tabla 30. Asimetría en el tratamiento (nombre de pila vs. apellido) en las informaciones sobre IA (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
ASIMETRÍA ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN EL TRATAMIENTO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	3,25%	6,17%	6,55%	93,83%	6,16%	81
No	96,75%	12,07%	93,45%	87,93%	93,84%	1234
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 31 evalúa la **infantilización de las mujeres** (uso de términos que restan madurez o autoridad). Aunque es la variable con menor incidencia general (1,22%), su comportamiento cualitativo es revelador.

- A diferencia de otras variables, aquí el protagonismo femenino exclusivo asume un peso mayor en la distribución: *el 25% de los casos de infantilización ocurren en noticias de mujer, a pesar de que estas son un grupo mucho menor en la muestra.*
- En incidencia interna, el 2,60% de las noticias protagonizadas por mujeres incurren en infantilización, más del doble que en las mixtas (1,03%).

La infantilización es un sesgo que afecta proporcionalmente más a la mujer cuando lidera el relato en solitario. Esto apunta a que, **ante la ausencia de figuras masculinas, el discurso mediático tiende a compensar la autoridad femenina restándole madurez o profesionalidad.**

Tabla 31 Presencia de infantilización de las mujeres en las informaciones sobre IA (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
INFANTILIZACIÓN DE LAS MUJERES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	2,60%	25%	1,03%	75%	1,22%	16
No	97,40%	11,55%	98,97%	88,45%	98,78%	1299
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 32 examina la **denominación sexualizada** (uso de “chicas”, “niñas” o énfasis en el sexo). Este sesgo aparece en el 9,96% de las informaciones.

- El 16,23% de las noticias protagonizadas solo por mujeres utilizan este tipo de denominación, una cifra notablemente superior al 9,13% de las noticias mixtas.
- En la distribución total, el 19,08% de los casos de sexualización ocurren en el grupo de “mujer”.

La denominación sexualizada es una herramienta de marcaje de género muy presente cuando la mujer es la protagonista única. Al elevarse la incidencia hasta el 16% en este grupo, **se evidencia una resistencia mediática a nombrar a las profesionales de la IA sin recordar constantemente su condición de género.**

Tabla 32 Uso de denominación sexualizada en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
DENOMINACIÓN SEXUALIZADA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	16,23%	19,08%	9,13%	80,92%	9,96%	131
No	83,77%	10,90%	90,87%	89,10%	90,04%	1184
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 33 analiza la **denominación dependiente**, es decir, cuando se identifica a la mujer no por sus méritos o cargo, sino por su relación familiar o personal con un hombre (como “hija de” o “esposa de”). Este sesgo aparece en el 5,55% de la muestra.

- En cuanto a la distribución del volumen, el 87,67% de estos casos *se localizan en los espacios mixtos.*
- No obstante, si observamos la incidencia interna, la frecuencia es prácticamente idéntica en ambos grupos: un 5,84% en las noticias de mujeres y un 5,51% en las mixtas.

La denominación dependiente es un sesgo transversal y constante. Los datos demuestran que **la vinculación de la mujer a una figura masculina es un recurso narra-**

tivo persistente en el periodismo tecnológico, independientemente de si la mujer comparte el protagonismo en la noticia o si es la única referencia.

Tabla 33. Presencia de denominación dependiente (relaciones familiares) en las informaciones sobre IA (2024)

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
DENOMINACIÓN DEPENDIENTE	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	5,84%	12,33%	5,51%	87,67%	5,55%	73
No	94,16%	11,67%	94,49%	88,33%	94,45%	1242
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

La Tabla 34 evalúa la existencia de **criterios de excepción** (uso de fórmulas como “la primera”, “la única” o “la mujer que...”). Este sesgo se detecta en el 2,66% de las informaciones.

- La incidencia es significativamente *mayor en las noticias protagonizadas solo por mujeres* (4,55%) que en las mixtas (2,41%).
- En la distribución de filas, el 20% de los casos de “excepcionalidad” se concentran en el grupo femenino, una cifra alta considerando el peso total de este grupo en la muestra.

Así, **presentar a la mujer como una anomalía dentro del sector de la IA** es una estrategia que se duplica cuando ella es la protagonista única. Esto **refuerza el estereotipo de que el éxito femenino en la tecnología es un hecho aislado o heroico, en lugar de una realidad profesional normalizada**.

Tabla 34. Criterios de excepción en las informaciones sobre IA donde aparecen mujeres (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
EXISTEN CRITERIOS DE EXCEPCIÓN O NOTICIABILIDAD	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	4,55%	20%	2,41%	80%	2,66%	35
No	95,45%	11,48%	97,59%	88,52%	97,34%	1280
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

Finalmente, la Tabla 35 analiza la **comparación de mujeres con hombres**, variable que mide si el éxito o la capacidad de la mujer se valida únicamente al equipararla con un referente masculino. Este sesgo está presente en el 4,49% del corpus.

Tabla 35. Presencia de comparación de mujeres a hombres en las informaciones sobre IA (2024).

	MUJER		MIXTO		TOTAL	
EXISTE COMPARACIÓN DE MUJERES CON HOMBRES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	7,14%	18,64%	4,13%	81,36%	4,49%	59
No	92,86%	11,39%	95,87%	88,61%	95,51%	1256
TOTAL	100%	11,71%	100%	88,29%	100%	1315

Elaboración propia

- La incidencia interna vuelve a mostrar una brecha relevante: *el 7,14% de las noticias de mujeres recurren a la comparación*, frente al 4,13% de las noticias mixtas.

- Del total de noticias que presentan este sesgo, el 18,64% corresponden al protagonismo femenino exclusivo.

La comparación actúa como un mecanismo de validación externa. Los datos sugieren que, **cuando una mujer protagoniza una información sobre IA, el discurso mediático siente la necesidad de buscar un “espejo” masculino para otorgarle credibilidad o situar su relevancia**, una dinámica que se acentúa cuando no hay hombres presentes en el resto de la noticia.

Como conclusión a este apartado, si el **sexismo lingüístico actúa sobre la gramática, el sexismo social actúa sobre el imaginario colectivo**. Los resultados permiten extraer tres conclusiones fundamentales sobre cómo se construye el relato de la mujer en la IA:

- El **marco androcéntrico predominante**: con casi un 40% de androcentrismo y un 42,7% de sexismo social, queda claro que la IA no se narra como un espacio neutro. El hombre sigue siendo el sujeto universal, y **la mujer es integrada a menudo bajo marcos de pensamiento que la subordinan** a roles tradicionales o visiones masculinas.
- La **mujer como “excepción” validada**: variables como la comparación (7,14%), la excepcionalidad (4,55%) y la infantilización (2,60%) muestran sus picos más altos cuando la mujer protagoniza la noticia sola. Esto indica que **el periodismo tecnológico todavía tiene dificultades para narrar el talento femenino de forma autónoma**, recurriendo a la comparación con el hombre o a la reducción de su autoridad para hacerla “encajar” en el relato.
- La **jerarquización en espacios mixtos**: la asimetría en el trato (6,55%) demuestra que en los entornos compartidos se utilizan **mecanismos sutiles** de estatus (nombre vs. apellido) **para marcar una distancia de autoridad** entre expertas y expertos.

En definitiva, el **sexismo social** en 2024 no es solo una cuestión de usar mal el lenguaje, sino de una **arquitectura narrativa que, incluso cuando otorga protagonismo a la mujer, lo hace a menudo bajo condiciones de excepcionalidad, dependencia o comparación, limitando su consolidación como un sujeto profesional plenamente independiente en el ámbito de la Inteligencia Artificial**.

Resultados globales de las fuentes

En este capítulo, la unidad de análisis se desplaza de la pieza informativa hacia la unidad de registro individualizada: la fuente o declaración. Dado que una misma noticia puede integrar múltiples voces —oscilando en nuestra muestra entre 1 y un máximo de 32 fuentes en una sola información—, cada intervención ha sido codificada como un registro independiente. Esto eleva la muestra final de este apartado a **N = 13.787 fuentes** analizadas.

Siguiendo la coherencia metodológica del estudio, los resultados se presentan cruzando el género de la fuente con el periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Esta estructura permite observar no solo la brecha de género en la autoridad informativa, sino también cómo ha mutado la composición de estas voces con la expansión masiva de la IA.

Diferencias de género de las fuentes

La Tabla 36 presenta una **comparativa estructural del género de las fuentes** que declaran en las informaciones sobre IA. Los resultados permiten contrastar el periodo histórico de asentamiento de la tecnología (2017-2021) con el año de su expansión masiva (2024), revelando cambios significativos en la composición de la autoridad informativa.

Atendiendo a los totales de la muestra, se observa una **hegemonía masculina persistente en el relato de la IA**.

- Los hombres representan el 61,14% de las fuentes totales, frente al 21,45% de mujeres. Esta brecha estructural de casi 40 puntos indica que, a pesar del aumento del interés público, el discurso sigue estando dominado por voces masculinas.
- Las fuentes categorizadas como “No se sabe / Institución” representan ya el 17,40% del total acumulado, a pesar de que su presencia es exclusiva del último periodo analizado.

Tabla 36. Distribución de las fuentes de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

	GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
	MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
PERIODO TEMPORAL	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	45,98%	23,60%	52,23%	76,40%	N/A	N/A	41,80%	5763
2024	54,02%	19,92%	47,77%	50,19%	100%	29,90%	58,20%	8024
TOTAL	100%	21,45%	100%	61,14%	100%	17,40%	100%	13787

Elaboración propia

Al desagregar los datos por periodos, se observan dinámicas diferenciadas que explican la transformación del relato periodístico. En el primer periodo analizado, en el análisis solo se tuvo en cuenta el análisis de fuentes identificadas con nombre propio. En este contexto, **la hegemonía masculina era abrumadora: el 76,40% de las fuentes eran hombres, frente al 23,60% de mujeres. La IA era, fundamentalmente, una materia explicada por y para hombres.**

El año 2024, al incluir las fuentes institucionales, produce un cambio significativo: estas representan ya el 29,90% de las voces totales del periodo. Sin embargo, es revelador que *la irrupción de estas fuentes no fomenta la paridad, sino que invisibiliza aún más a la mujer, cuya cuota de participación cae del 23,60% al 19,92%.* En este sentido, **la neutralidad institucional actúa, en la práctica, como un nuevo techo de cristal que silencia la voz experta femenina en favor de la marca corporativa.**

En 2024, los hombres pasan de representar el 76,40% al 50,19%. Sin embargo, este descenso no se traduce en un aumento de la visibilidad femenina, sino que *el espacio cedido por las fuentes masculinas es absorbido por la comunicación corporativa e institucional.*

La masculinización de los espacios mixtos y el rol de las fuentes institucionales

Para profundizar en la calidad de la representación, se ha cruzado el **sexo de la persona que declara con el sexo de las personas que aparecen en las informaciones** (Tabla 37). Este análisis permite verificar si los espacios de noticias “mixtas” —teóricamente los más diversos— ofrecen realmente una paridad de voces, o si mantienen la hegemonía masculina bajo una apariencia coral.

Los resultados confirman una masculinización sistémica del espacio mixto:

- En las noticias de protagonismo mixto, que representan el volumen principal de la muestra (8.484 fuentes), los hombres acaparan el 55,74% de las declaraciones, mientras que las mujeres solo suponen el 30,41%. Esto demuestra que, incluso cuando la noticia incluye a ambos sexos en su narrativa, la autoridad para emitir juicios o declaraciones sigue recayendo mayoritariamente en los varones.

La irrupción de las fuentes categorizadas como “No se sabe / Institución” introduce un matiz crítico en la estructura del relato:

- Es significativo que *las fuentes institucionales tengan una presencia constante en todos los entornos humanos*. Representan el 20,42% de las fuentes en noticias de mujeres y el 18,61% en noticias de hombres.
- En el entorno mixto, las fuentes institucionales suponen el 13,85%. Este dato, sumado al predominio masculino, sugiere que la pluralidad de estos espacios se construye mediante una **alianza entre la voz del hombre y la marca corporativa, dejando a la mujer en una posición de clara minoría** (apenas 3 de cada 10 voces en estos espacios).

Tabla 37.

	GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
	MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
SEXO PROTAGONISTAS INFORMACIONES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Mujer	12,78%	79,58%	0%	0%	4,04%	20,42%	3,45%	475
Mixto	87,22%	30,41%	56,10%	55,74%	48,98%	13,85%	61,54%	8484
Hombre	0%	0%	43,90%	81,39%	35,26%	18,61%	32,98%	4547
Neutro	0%	0%	0%	0%	11,71%	100%	2,04%	281
TOTAL	100%	21,45%	100%	61,14%	100%	17,40%	100%	13787

Elaboración propia

El espacio mixto no actúa como un ecualizador de género; al contrario, es el escenario donde la brecha de autoridad se hace más evidente, ya que el hombre duplica en presencia a la mujer en el mismo entorno informativo. La voz femenina solo logra ser mayoritaria cuando la noticia le pertenece en exclusividad, mientras que el hombre y las instituciones dominan los espacios de flujo principal.

Perfil de las fuentes

La Tabla 38 profundiza en la **cualificación y el rol de las fuentes** que nutren el discurso sobre la IA, permitiendo identificar qué perfiles profesionales y esferas de poder dominan el relato mediático.

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 13.787), se observa una **hegemonía masculina transversal en casi todas las categorías profesionales**. En el cómputo global, los hombres representan el 61,14% de las fuentes, triplicando casi la presencia femenina, que se sitúa en un 21,45%. Esta desigualdad es especialmente amplia en los puestos de toma de decisiones:

- *Dirección o presidencia*: este perfil supone el 19,94% de las fuentes, *la brecha es extrema: por cada mujer directiva (18,77%) hay más de cuatro hombres en la misma posición (81,19%)*.
- *Investigación*: representa el 15,12% del total de la muestra. Es *el área donde las mujeres alcanzan su mayor cuota de autoridad*, ostentando el 29,26% de la representación en esta categoría. No obstante, el dominio masculino persiste con un 68,20%, mientras que el 2,54% restante corresponde a fuentes de carácter institucional o no identificado. Estos datos confirman que, **aunque la investigación es la principal puerta de entrada para la voz femenina, el experto de referencia sigue siendo, en casi siete de cada diez casos, un hombre**.
- *Alto Cargo Directivo*: con un 12,46% del total, vuelve a mostrar un *dominio masculino* del 72,41%, dejando a las mujeres en un 27,42%.

Esta estructura global confirma que **el “rostro” de la IA es mayoritariamente el de un hombre en posición de poder o de alta cualificación técnica**. Las fuentes categorizadas como “No se sabe / Institución” representan ya el 17,40% del total acumulado, a pesar de que su análisis se hizo solo en las informaciones publicadas en 2024.

A continuación, se detalla el análisis de las columnas correspondientes a mujer y hombre de la Tabla 38, centrado en la distribución interna de cada género para comprender en qué roles se concentra su representatividad dentro del discurso de la IA.

La presencia de *las mujeres en la información sobre IA no es equilibrada, sino que tiende a concentrarse en roles técnicos y de conocimiento especializado*:

- **Predominio de la Investigadora**: el 20,62% de todas las mujeres que aparecen como fuentes son investigadoras. Es el perfil más alto de su columna, lo que sugiere que **la mujer accede al relato mediático de la IA principalmente a través de su autoridad académica y científica**.
- **Presencia en la gestión y dirección**: los cargos de Directora o presidenta (17,44%) y Alto Cargo Directivo (15,92%) son los siguientes en relevancia. Sumados, representan el 33,36% de las fuentes femeninas, indicando que una de cada tres mujeres que declara lo hace desde una posición de mando.
- **Roles de representación y sociedad**: destaca una mayor dispersión en roles como Periodista (3,89%) y Ciudadana (3,68%), perfiles que, aunque con porcentajes menores, tienen un peso relativo superior al que presentan en la columna de los hombres.

La presencia de los hombres muestra una estructura de autoridad mucho más jerarquizada y vinculada al liderazgo ejecutivo:

- **El peso de la Presidencia**: a diferencia de las mujeres, el perfil más frecuente entre los hombres es el de Dirección o Presidencia, que acapara el 26,48% de su columna (frente al 17,44% en la columna femenina). Esto significa que uno de cada cuatro hombres consultados ostenta la máxima jerarquía organizacional, lo que confirma que **la representación masculina está mucho más vinculada al liderazgo ejecutivo y al poder de decisión que la femenina**, cuya autoridad se distribuye de forma más dispersa.
- **Investigación y cargos directivos**: los perfiles de Investigador (16,87%) y Alto Cargo Directivo (14,76%) completan el podio masculino. Es notable cómo, para **el hombre, la representatividad está más volcada hacia la gestión y el poder ejecutivo que hacia la generación de conocimiento científico (investigación)**, que queda en un segundo plano frente a la presidencia.
- **Estructuras de poder tradicionales**: el análisis de la **columna masculina** se ve reforzado por la presencia de **figuras de autoridad simbólica**. Perfiles de líderes espirituales -el Papa - o el Rey (80,77%) apuntalan una narrativa donde la IA es validada por las instituciones tradicionales masculinas.

Si comparamos ambos perfiles, se observa una divergencia clara en la naturaleza de la autoridad:

- **Liderazgo vs. Especialización**: mientras que **el hombre “habla” mayoritariamente desde la presidencia** (26,48% vs 17,44% de la mujer), **la mujer lo hace desde la investigación** (20,62% vs 16,87% del hombre).
- **Cargos de decisión**: la suma de cargos directivos y presidencias en la columna masculina alcanza el 41,24%, mientras que en la femenina se queda en el 33,36%. Esta diferencia de casi 8 puntos en la distribución interna de sus propias columnas refuerza la idea de que, **incluso cuando la mujer accede a la información, tiene menos probabilidades de hacerlo desde el nivel más alto de la pirámide jerárquica**.

- *Voces sociales y activismo*: en los márgenes de la tabla, se observa que **la voz femenina se diversifica más hacia la sociedad civil y el ámbito cultural**. Es especialmente revelador el caso del perfil Actor/Actriz en el año 2024: mientras que en los hombres este rol es residual (0,45% de su columna), en las mujeres representa el 2,19%. Si analizamos la representatividad total del *sector artístico en el último año, las mujeres recuperan el control de esta narrativa siendo el 66,04% de las fuentes del sector, frente a una mayor concentración masculina en el núcleo duro del poder corporativo y técnico*.

Al desagregar los datos por periodos, se observan dinámicas diferenciadas:

- *En el primer periodo analizado (2017-2021)*, donde solo se contabilizaron fuentes identificadas, **la hegemonía masculina era abrumadora en los roles de liderazgo**. El cargo de Dirección o Presidencia era el más recurrente (28,11% de las fuentes del periodo), con una presencia masculina del 83,83% frente a un escaso 16,17% de mujeres. En este intervalo, la IA se configuró como una materia explicada casi exclusivamente por voces masculinas desde la cúpula directiva. Resulta anecdótica pero ilustrativa la aparición de figuras como el Rey/Reina o el Líderes espirituales, quienes, pese a su baja frecuencia, se sitúan mayoritariamente en el lado masculino de la balanza (el Papa con un 100% de presencia masculina y la monarquía con un 90%), **reforzando la imagen de la tecnología ligada a las estructuras de poder tradicionales**.
- *El año 2024*, al incluir las fuentes institucionales, se produce un cambio de paradigma. Las fuentes Corporativas representan un 19,14% de las fuentes totales del periodo, y las Institucionales un 8,61%. *Con la entrada de estas voces institucionales, la cuota de participación de la mujer disminuye proporcionalmente*, cayendo del 23,60% al 19,92%. *Aunque en términos absolutos hay más mujeres declarando en 2024* (el 54,02% de todas las mujeres de la muestra pertenecen a este año), *su peso relativo dentro de la “tarta” informativa del periodo se reduce*.
- En 2024, los hombres pasan de representar el 76,40% al 50,19%. Sin embargo, este descenso no se traduce en un aumento de la visibilidad femenina, sino que **el espacio cedido por las fuentes masculinas es absorbido por la comunicación corporativa e institucional** (97,85% de las fuentes corporativas son neutras).

Incluso en roles de menor representación, como los Activistas o Personajes de Ficción, se aprecia cómo la mujer pierde terreno en 2024, pasando de una paridad técnica en la ficción (50%-50%) en el primer periodo, a una distribución donde el hombre vuelve a liderar incluso en lo imaginario. En definitiva, **la expansión masiva de la IA no ha democratizado la voz femenina, sino que ha desplazado el liderazgo masculino hacia una “neutralidad” corporativa que sigue manteniendo a la mujer en la periferia del discurso**.

Tabla 38 Distribución del tipo de fuentes de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
		MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN			
	PERFIL DE LAS FUENTES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Director/ a o Presidente/a	19,26%	16,17%	30,84%	83,83%	N/A	N/A	28,11%	1620
	Investigador/a	25,74%	29,36%	19,12%	70,64%	N/A	N/A	20,68%	1192
	Alto Cargo Directivo/a	18,16%	27,23%	14,99%	72,77%	N/A	N/A	15,74%	907
	Corporativa	0%	0%	0%	0%	N/A	N/A	0%	0
	Política /	11,03%	27,93%	8,79%	72,07%	N/A	N/A	9,32%	537
	Experta/o	3,53%	17,02%	5,31%	82,98%	N/A	N/A	4,89%	282
	Institucional	0%	0%	0%	0%	N/A	N/A	0%	0
	Trabajador/a	6,76%	23,96%	6,63%	76,04%	N/A	N/A	6,66%	384
	Escritor/a	1,47%	18,02%	2,07%	81,98%	N/A	N/A	1,93%	111
	Periodista	2,94%	32,79%	1,86%	67,21%	N/A	N/A	2,12%	122
	Ciudadana/o	1,84%	39,68%	0,86%	60,32%	N/A	N/A	1,09%	63
	Artista	0,81%	34,38%	0,48%	65,63%	N/A	N/A	0,56%	32
	Analista	0,29%	10,81%	0,75%	89,19%	N/A	N/A	0,64%	37
	Economista	0,74%	13,51%	1,45%	86,49%	N/A	N/A	1,28%	74
	Médica/o	1,62%	26,83%	1,36%	73,17%	N/A	N/A	1,42%	82
	Director/a de cine o guionista	0,07%	7,69%	0,27%	92,31%	N/A	N/A	0,23%	13
	Deportista	0,15%	5,26%	0,82%	94,74%	N/A	N/A	0,66%	38
	Abogada/o	0,96%	23,64%	0,95%	76,36%	N/A	N/A	0,95%	55
	Música/o	0,81%	20,37%	0,98%	79,63%	N/A	N/A	0,94%	54
	Actor/Actriz	1,32%	41,86%	0,57%	58,14%	N/A	N/A	0,75%	43
	Alumna/o	0,96%	31,71%	0,64%	68,29%	N/A	N/A	0,71%	41
	Famosa/o	0,88%	38,71%	0,43%	61,29%	N/A	N/A	0,54%	31
	Activista	0,37%	41,67%	0,16%	58,33%	N/A	N/A	0,21%	12
	Arquitecta/o	0,15%	10%	0,41%	90%	N/A	N/A	0,35%	20
	Rey/Reina	0,07%	10%	0,20%	90%	N/A	N/A	0,17%	10
	Personaje de ficción	0,07%	50%	0,02%	50%	N/A	N/A	0,03%	2
	Líder /lideresa espiritual	0%	0%	0,02%	100%	N/A	N/A	0,02%	1
	TOTAL	100%	23,60%	100%	76,40%	N/A	N/A	100%	5763

Elaboración propia

		GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
		MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
	PERFIL DE LAS FUENTES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
2024	Director/ a o Presidente/a	15,89%	22,50%	21,70%	77,41%	0,04%	0,09%	14,07%	1129
	Investigador/a	16,27%	29,12%	14,40%	64,95%	2,21%	5,94%	11,13%	893
	Alto Cargo Directivo/a	14,02%	27,62%	14,50%	72,01%	0,13%	0,37%	10,11%	811
	Corporativa	0,69%	0,72%	0,55%	1,43%	62,65%	97,85%	19,14%	1536
	Política /	8,89%	24,48%	10,65%	73,97%	0,38%	1,55%	7,23%	580
	Experta/o	9,89%	29,04%	9,09%	67,28%	0,83%	3,68%	6,78%	544
	Institucional	0,94%	2,17%	1,24%	7,24%	26,09%	90,59%	8,61%	691
	Trabajador/a	3,19%	32,69%	2,46%	63,46%	0,25%	3,85%	1,94%	156
	Escritor/a	4,57%	26,45%	4,99%	72,83%	0,08%	0,72%	3,44%	276
	Periodista	4,69%	30,86%	2,61%	43,21%	2,63%	25,93%	3,03%	243
	Ciudadana/o	5,26%	34,57%	2,91%	48,15%	1,75%	17,28%	3,03%	243
	Artista	2,75%	28,95%	2,66%	70,39%	0,04%	0,66%	1,89%	152
	Analista	0,94%	11,45%	1,44%	44,27%	2,42%	44,27%	1,63%	131
	Economista	1,06%	18,48%	1,86%	81,52%	0%	0%	1,15%	92
	Médica/o	1,13%	36%	0,77%	62%	0,04%	2%	0,62%	50
	Director/a de cine o guionista	1,25%	18,52%	2,19%	81,48%	0%	0%	1,35%	108
	Deportista	0,81%	15,66%	1,71%	83,13%	0,04%	1,20%	1,03%	83
	Abogada/o	1,50%	38,10%	0,87%	55,56%	0,17%	6,35%	0,79%	63
	Música/o	1%	30,77%	0,89%	69,23%	0%	0%	0,65%	52
	Actor/Actriz	2,19%	66,04%	0,45%	33,96%	0%	0%	0,66%	53
	Alumna/o	0,56%	39,13%	0,30%	52,17%	0,08%	8,70%	0,29%	23
	Famosa/o	0,75%	38,71%	0,47%	61,29%	0%	0%	0,39%	31
	Activista	0,75%	48%	0,25%	40%	0,13%	12%	0,31%	25
	Arquitecta/o	0,13%	20%	0,20%	80%	0%	0%	0,12%	10
	Rey/Reina	0,25%	25%	0,30%	75%	0%	0%	0,20%	16
	Personaje de ficción	0,56%	37,50%	0,35%	58,33%	0,04%	4,17%	0,30%	24
	Líder /lideresa espiritual	0,06%	11,11%	0,20%	88,89%	0%	0%	0,11%	9
TOTAL		100%	19,92%	100%	50,19%	100%	29,90%	100%	8024

Elaboración propia

		GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
		MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
	PERFIL DE LAS FUENTES	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Total	Director/ a o Presidente/a	17,44%	18,77%	26,48%	81,19%	0,04%	0,04%	19,94%	2749
	Investigador/a	20,62%	29,26%	16,87%	68,20%	2,21%	2,54%	15,12%	2085
	Alto Cargo Directivo/a	15,92%	27,42%	14,76%	72,41%	0,13%	0,17%	12,46%	1718
	Corporativa	0,37%	0,72%	0,26%	1,43%	62,65%	97,85%	11,14%	1536
	Política /	9,87%	26,14%	9,68%	73,05%	0,38%	0,81%	8,10%	1117
	Experta/o	6,96%	24,94%	7,12%	72,64%	0,83%	2,42%	5,99%	826
	Institucional	0,51%	2,17%	0,59%	7,24%	26,09%	90,59%	5,01%	691
	Trabajador/a	4,83%	26,48%	4,64%	72,41%	0,25%	1,11%	3,92%	540
	Escritor/a	3,14%	24,03%	3,46%	75,45%	0,08%	0,52%	2,81%	387
	Periodista	3,89%	31,51%	2,22%	51,23%	2,63%	17,26%	2,65%	365
	Ciudadana/o	3,68%	35,62%	1,84%	50,65%	1,75%	13,73%	2,22%	306
	Artista	1,86%	29,89%	1,52%	69,57%	0,04%	0,54%	1,33%	184
	Analista	0,64%	11,31%	1,08%	54,17%	2,42%	34,52%	1,22%	168
	Economista	0,91%	16,27%	1,65%	83,73%	0%	0%	1,20%	166
	Médica/o	1,35%	30,30%	1,08%	68,94%	0,04%	0,76%	0,96%	132
	Director/a de cine o guionista	0,71%	17,36%	1,19%	82,64%	0%	0%	0,88%	121
	Deportista	0,51%	12,40%	1,25%	86,78%	0,04%	0,83%	0,88%	121
	Abogada/o	1,25%	31,36%	0,91%	65,25%	0,17%	3,39%	0,86%	118
	Música/o	0,91%	25,47%	0,94%	74,53%	0%	0%	0,77%	106
	Actor/Actriz	1,79%	55,21%	0,51%	44,79%	0%	0%	0,70%	96
	Alumna/o	0,74%	34,38%	0,47%	62,50%	0,08%	3,13%	0,46%	64
	Famosa/o	0,81%	38,71%	0,45%	61,29%	0%	0%	0,45%	62
	Activista	0,57%	45,95%	0,20%	45,95%	0,13%	8,11%	0,27%	37
	Arquitecta/o	0,14%	13,33%	0,31%	86,67%	0%	0%	0,22%	30
	Rey/Reina	0,17%	19,23%	0,25%	80,77%	0%	0%	0,19%	26
	Personaje de ficción	0,34%	38,46%	0,18%	57,69%	0,04%	3,85%	0,19%	26
	Líder /lideresa espiritual	0,03%	10%	0,11%	90%	0%	0%	0,07%	10
	TOTAL	100%	21,45%	100%	61,14%	100%	17,40%	100%	13787

Elaboración propia

Temas de las informaciones según sexo las personas que son fuentes

La Tabla 39 vincula las **áreas temáticas de la información sobre IA** con el género de las fuentes que emiten declaraciones. Este análisis permite identificar si existe una segregación temática (“temas duros” vs. “temas blandos”) y cómo la irrupción de las fuentes institucionales en 2024 ha alterado el equilibrio de autoridad en cada área.

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 13.787), se observa que *el tema predominante es la Tecnología (26,96%), seguido por el ámbito de Economía e Investigación. La*

brecha de género es transversal, pero se agudiza en sectores estratégicos: en Tecnología, los hombres representan el 63,47% de las fuentes frente al 18,43% de las mujeres; una diferencia de 45 puntos que subraya el carácter androcéntrico del núcleo técnico de la IA.

Tabla 39. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
		MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
	TEMAS	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Tecnología	30,74%	22,05%	33,57%	77,95%	N/A	N/A	32,90%	1896
	Economía	10,59%	22,15%	11,49%	77,85%	N/A	N/A	11,28%	650
	Empresa	13,60%	19,76%	17,06%	80,24%	N/A	N/A	16,24%	936
	Educación / cultura	3,82%	26%	3,36%	74%	N/A	N/A	3,47%	200
	Política	6,91%	26,48%	5,93%	73,52%	N/A	N/A	6,16%	355
	Comunicación	12,87%	22,44%	13,74%	77,56%	N/A	N/A	13,53%	780
	Científica / Investigación	12,06%	23,77%	11,95%	76,23%	N/A	N/A	11,97%	690
	Otros	9,41%	50%	2,91%	50%	N/A	N/A	4,44%	256
	TOTAL	100%	23,60%	100%	76,40%	N/A	N/A	100%	5763
2024	Tecnología	16,71%	14,66%	21,88%	48,38%	28,05%	36,96%	22,69%	1821
	Economía	8,70%	14,52%	11,60%	48,80%	14,63%	36,68%	11,93%	957
	Empresa	7,13%	19,03%	7,50%	50,42%	7,63%	30,55%	7,47%	599
	Educación / cultura	17,33%	24,60%	14,82%	53,02%	10,50%	22,38%	14,03%	1126
	Política	9,57%	16,26%	13,01%	55,69%	11%	28,06%	11,73%	941
	Comunicación	7,01%	25,40%	5,36%	48,98%	4,71%	25,62%	5,50%	441
	Científica / Investigación	5,32%	21,96%	5,44%	56,59%	3,46%	21,45%	4,82%	387
	Otros	28,22%	25,74%	20,39%	46,86%	20,01%	27,40%	21,83%	1752
	TOTAL	100%	19,92%	100%	50,19%	100%	29,90%	100%	8024
Total	Tecnología	23,16%	18,43%	27,98%	63,47%	28,05%	18,11%	26,96%	3717
	Economía	9,57%	17,61%	11,54%	60,55%	14,63%	21,84%	11,66%	1607
	Empresa	10,11%	19,48%	12,49%	68,60%	7,63%	11,92%	11,13%	1535
	Educación / cultura	11,12%	24,81%	8,84%	56,18%	10,50%	19%	9,62%	1326
	Política	8,35%	19,06%	9,31%	60,57%	11%	20,37%	9,40%	1296
	Comunicación	9,70%	23,51%	9,74%	67,24%	4,71%	9,25%	8,86%	1221
	Científica / Investigación	8,42%	23,12%	8,84%	69,17%	3,46%	7,71%	7,81%	1077
	Otros	19,57%	28,83%	11,26%	47,26%	20,01%	23,90%	14,56%	2008
	TOTAL	100%	21,45%	100%	61,14%	100%	17,40%	100%	13787

Elaboración propia

A continuación, se detalla el análisis de los perfiles correspondientes a mujer y hombre para comprender la especialización temática interna de cada género:

- **Las mujeres muestran una mayor diversificación hacia áreas sociales.** Aunque la Tecnología es su tema principal (23,16% de su columna), destaca su peso en Educación / Cultura (11,12%) y en la categoría Otros (19,57%), *donde se incluyen debates éticos y sociales*. Es rele-

vante que, dentro de su propia columna, *las mujeres dedican más espacio proporcional a la Comunicación (9,70%) que al poder Político (8,35%).*

- **En los hombres hay una tendencia hacia el eje Tecnología-Empresa-Economía.** Casi el 28% de los hombres que declaran lo hacen sobre tecnología, y un 12,49% sobre empresa. En comparación con las mujeres, el hombre tiene una presencia significativamente menor en temas de Educación / Cultura (8,84% de su columna), lo que *refuerza el estereotipo de la fuente masculina como autoridad en el “negocio” y la “técnica”.*

Al desagregar los datos por periodos, observamos la transformación del relato:

- *En el primer periodo analizado (2017-2021), la IA era un tema eminentemente técnico y masculino.* En Tecnología, el 77,95% de las fuentes eran hombres. En el ámbito de la Empresa, la brecha era aún mayor, con un 80,24% de representación masculina. *La mujer encontraba su mayor cuota de pantalla en la Política (26,48%) y en Científica / Investigación (23,77%), aunque siempre en una posición de clara minoría.* En este quinquenio, la IA se narraba como un hito tecnológico-empresarial bajo control varonil.
- *El año 2024 marca un cambio de paradigma con la entrada masiva de las fuentes institucionales, que acaparan el 28,05% de la información tecnológica del periodo.* **Esta institucionalización del discurso ha tenido un efecto de “desalojo” de la fuente femenina:** su cuota en el tema tecnológico cae del 22,05% al 14,66%. Es decir, *la mujer pierde relevancia relativa en el núcleo de la IA mientras las instituciones asumen el protagonismo.*
- En 2024, resulta llamativo el desplazamiento de las mujeres hacia Educación / Cultura, donde representan el 17,33% de su columna (casi el doble que en el periodo anterior). Esto sugiere que, **ante la eclosión de la IA generativa, los medios recurren a las mujeres para explicar el impacto cultural y educativo, mientras que la Economía y la Política de la IA siguen blindadas para las fuentes masculinas e institucionales** (que suman el 85,48% de las fuentes en Política).

En definitiva, los datos muestran que *el crecimiento de la cobertura informativa en 2024 no ha servido para equilibrar los temas. Mientras el hombre y las instituciones mantienen el control de la dimensión económica y tecnológica, la mujer queda relegada a una “periferia temática” vinculada a lo social y educativo, perdiendo incluso peso en aquellas áreas donde la comunicación corporativa ha decidido centralizar su mensaje.*

Relación de la autoría con las fuentes

La Tabla 40 analiza quién firma la información (periodista) y a quién se entrevista (fuente). Este análisis resulta fundamental para determinar si existe una correlación entre el sexo de **autoría** y la selección de las **fuentes**, permitiendo identificar si las mujeres periodistas actúan como motor de equilibrio o si las dinámicas androcéntricas de las redacciones se imponen de manera transversal.

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 13.787), se observa que *la firma masculina predomina* con un 53,49%, seguida de la firma femenina con un 29,30%. En términos generales, *la brecha de género en las fuentes es persistente con independencia de quién firme la pieza:* el 61,14% de las voces citadas son hombres, frente a solo un 21,45% de mujeres.

A continuación, se detalla el comportamiento de la selección de fuentes según el perfil de autoría:

- *Las mujeres periodistas muestran una mayor sensibilidad hacia la paridad, aunque sin lograr el equilibrio.* Cuando una mujer firma la información, la presencia de fuentes femeninas alcanza su máximo relativo (25,58% de las filas de su categoría), superando en más de 6 puntos a cuando el autor es un hombre (18,96%). No obstante, *incluso en las piezas escritas*

por mujeres, los hombres siguen siendo la fuente mayoritaria (56,82%), lo que evidencia la **inercia del techo de cristal en las agendas de contactos**.

- **La autoría masculina refuerza la hegemonía del experto varón.** En las informaciones firmadas por hombres, la brecha se ensancha significativamente: el 62,51% de sus fuentes son hombres, frente a un escaso 18,96% de mujeres. Es relevante destacar que los hombres periodistas recurren a fuentes institucionales/Ns en un 18,54% de los casos, una cifra similar a su recurso a fuentes femeninas, y teniendo en cuenta que en el período histórico no se reflejaron las fuentes institucionales y por lo tanto esta cifra podía ser mayor, *sitúa a la mujer en el último escalafón de autoridad para este grupo*.

Tabla 40 . Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE LA PERSONA DECLARAN							
		MUJER		HOMBRE		NO SE SABE / INSTITUCIÓN		TOTAL	
	AUTORÍA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Mujer	37,35%	27,87%	29,87%	72,13%	N/A	N/A	31,63%	1823
	Mixto	1,84%	25%	1,70%	75%	N/A	N/A	1,74%	100
	Hombre	43,97%	21,15%	50,62%	78,85%	N/A	N/A	49,05%	2827
	Agencia / otros medios	4,71%	21,19%	5,41%	78,81%	N/A	N/A	5,24%	302
	Redacción	8,60%	22,50%	9,15%	77,50%	N/A	N/A	9,02%	520
	Corporación	0%	0%	0%	0%	N/A	N/A	0%	0
	Ns/Nc	3,53%	25,13%	3,25%	74,87%	N/A	N/A	3,31%	191
	TOTAL	100%	23,60%	100%	76,40%	0%	0%	100%	5763
2024	Mujer	32,85%	23,69%	24,34%	44,22%	29,64%	32,08%	27,62%	2216
	Mixto	1,50%	16,78%	1,89%	53,15%	1,79%	30,07%	1,78%	143
	Hombre	50,06%	17,59%	59,13%	52,35%	56,98%	30,06%	56,68%	4548
	Agencia / otros medios	6,51%	23,80%	6,80%	62,70%	2,46%	13,50%	5,45%	437
	Redacción	6,32%	20%	5,51%	43,96%	7,59%	36,04%	6,29%	505
	Corporación	0,38%	27,27%	0,30%	54,55%	0,17%	18,18%	0,27%	22
	Ns/Nc	2,38%	24,84%	2,04%	53,59%	1,38%	21,57%	1,91%	153
	TOTAL	100%	19,92%	100%	50,19%	100%	29,90%	100%	8024
Total	Mujer	34,92%	25,58%	27,22%	56,82%	29,64%	17,60%	29,30%	4039
	Mixto	1,66%	20,16%	1,79%	62,14%	1,79%	17,70%	1,76%	243
	Hombre	47,26%	18,96%	54,69%	62,51%	56,98%	18,54%	53,49%	7375
	Agencia / otros medios	5,68%	22,73%	6,07%	69,28%	2,46%	7,98%	5,36%	739
	Redacción	7,37%	21,27%	7,41%	60,98%	7,59%	17,76%	7,43%	1025
	Corporación	0,20%	27,27%	0,14%	54,55%	0,17%	18,18%	0,16%	22
	Ns/Nc	2,91%	25%	2,67%	65,41%	1,38%	9,59%	2,50%	344
	TOTAL	100%	21,45%	100%	61,14%	100%	17,40%	100%	13787

Elaboración propia

Al desagregar los datos por periodos, se observa una evolución que *vincula la profesionalización del sector con la entrada de nuevos agentes de actuación*:

- **En el periodo 2017-2021**, la polarización era absoluta. En este periodo, independientemente de la autoría, *las fuentes masculinas siempre superaban el 72%*. Es especialmente reseña-

ble que, en las piezas de redacción o agencias, *la presencia de mujeres como fuentes era marginal* (apenas el 21-22%), proyectando **una imagen de la IA como un campo exclusivamente masculino tanto en la elaboración como en el testimonio**.

- *El año 2024 introduce la variable institucional. Con la irrupción de las fuentes institucionales* (que suponen el 29,90% del total anual), *se produce un fenómeno de “desplazamiento”*. En las piezas firmadas por mujeres, la fuente femenina cae al 23,69% (frente al 27,87% del periodo anterior). Esto sugiere que **la institucionalización del discurso de la IA no ha beneficiado a la visibilidad de la mujer experta, sino que ha sustituido parte de su espacio por la voz corporativa o gubernamental**.
- *Las piezas firmadas de forma colectiva (mixto) son las que presentan una mayor dependencia de la fuente masculina* (62,14% en el total), mientras que las informaciones de “Redacción” mantienen una estructura muy similar a la de la autoría masculina, con un 60,98% de fuentes hombres.

Los datos confirman la existencia de una **correlación directa entre autoría y fuente**: aunque la infrarrepresentación femenina es sistémica, **las mujeres periodistas tienen a incluir un mayor porcentaje de voces femeninas en sus textos**. Sin embargo, la tendencia hacia **la institucionalización en 2024 está frenando este avance**, diluyendo el impacto que la mayor presencia de mujeres en las redacciones podría tener para equilibrar el relato de la Inteligencia Artificial.

Resultados globales de las fotografías e imágenes

La muestra final de fotografías e imágenes analizadas es de N= 11.266. Continuando con el criterio anterior, durante la exposición de los resultados se ha establecido una estructura expositiva de cada variable según género de las fuentes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024). Esto nos permite analizar las diferencias de género y la evolución temporal de las mismas en cada categoría.

Género de protagonistas de las fotografías e imágenes

La Tabla 41 examina la identidad de género de los sujetos que protagonizan el **ecosistema visual** de la Inteligencia Artificial. Este análisis es determinante para entender *quién pone rostro a la tecnología en el imaginario colectivo y cómo la selección iconográfica contribuye a reforzar o mitigar la brecha de género en un sector históricamente masculinizado*.

Tabla 41

	GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
PERIODO TEMPORAL	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	42,71%	10,90%	60,09%	17,93%	55,22%	32,02%	59,69%	39,15%	55,88%	6296
2024	57,29%	18,51%	39,91%	15,09%	44,78%	32,90%	40,31%	33,50%	44,12%	4970
TOTAL	100%	14,26%	100%	16,68%	100%	32,41%	100%	36,66%	100%	11266

Elaboración propia

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 11.266), los datos revelan una **hegemonía masculina persistente en la representación visual**. Los hombres protagonizan el 32,41% de las imágenes, una cifra que duplica la presencia de mujeres (14,26%). Resulta especialmente relevante el elevado peso de la categoría neutro (36,66%), que agrupa iconografía no humana o abstracta, lo que indica que **una parte significativa del relato visual de la IA elude la identificación de género a través de la deshumanización**.

Al desagregar los datos por periodos temporales, se observan tendencias contrapuestas que marcan la evolución del discurso:

- *Durante el período 2017-2021*, el 55,88% de la producción visual se concentraba en este período. *La representación era eminentemente androcéntrica y abstracta*: los hombres protagonizaban el 32,02% de las imágenes frente a un escaso 10,90% de las mujeres. Además, el 59,69% de todas las imágenes de carácter “neutro” se concentraron en estos años, reforzando la idea de la IA como un concepto técnico y distante.
- *En el año 2024 se muestra un cambio de tendencia hacia la humanización del relato*. Aunque la muestra anual es menor (44,12% del total), es el periodo donde *la mujer alcanza su mayor cuota de protagonismo visual*, representando el 57,29% de todas las apariciones femeninas históricas de la muestra. En términos de porcentaje de fila, la mujer pasa de un 10,90% en el primer periodo a un 18,51% en 2024, ganando casi 8 puntos de presencia en la iconografía de la IA.
- En contraste con el avance femenino, las imágenes de carácter “mixto” (grupos de hombres y mujeres) y las de carácter “neutro” sufren un retroceso en 2024, cayendo del 60% al 39,91% y del 59,69% al 40,31% de su peso en la columna, respectivamente. Esto sugiere que **el nuevo periodismo de IA tiende a personificar más la información, huyendo de la abstracción, aunque prefiriendo protagonistas individuales antes que colectivos diversos**.

El análisis histórico-comparativo muestra que, si bien el hombre sigue siendo el referente principal de la IA, el año 2024 marca un punto de inflexión hacia una mayor visibilidad de la mujer. Sin embargo, este crecimiento es todavía insuficiente para alcanzar la paridad, ya que **la presencia masculina y la iconografía neutra siguen dictando el tono visual mayoritario, manteniendo a la mujer en una posición de minoría fotográfica respecto al total del discurso**.

Representación visual y composición

La Tabla 42 analiza la **composición de las imágenes (qué o quién aparece en la fotografía)** en relación con el género atribuido a los sujetos o entidades representadas. Este cruce permite identificar si la iconografía de la IA perpetúa roles tradicionales o si existe una “des-humanización” diferencial según el sexo.

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 11.266), la categoría predominante es la de Personas individuales o parejas (42,18%), seguida de elementos neutros u Otros (29,66%). Sin embargo, los datos revelan una marcada especialización de género en la puesta en escena:

- *La mujer como rostro individual*: cuando la imagen muestra a una o dos personas, los hombres ocupan el 65,13% de las representaciones frente al 28,22% de las mujeres. No obstante, dentro del universo visual femenino, la “persona individual” es su forma de aparición casi exclusiva (83,50% de su columna), lo que sugiere que **la mujer se utiliza en la iconografía de la IA más como un rostro estético o emocional que como parte de estructuras colectivas**.
- *El hombre en el ámbito de la decisión y el grupo*: resulta muy significativo el dato de los Grupos de personas. Mientras que el hombre aparece en estos contextos colectivos en un 17,96% de los casos de su columna, la mujer solo lo hace en un 7,35%. Esto **refuerza el estereotipo del varón vinculado a entornos corporativos, de equipo o de decisión**.
- *Iconografía no humana y abstracción*: las categorías de “Ordenadores”, “Robots” e “Imágenes algorítmicas” se concentran casi en su totalidad en el género neutro (superando el 73% en todos los casos). Esto indica que *cuando la información sobre IA se despoja de humanidad para centrarse en la técnica, el género desaparece, vinculando lo masculino y femenino exclusivamente a la dimensión antropomórfica*.

Tabla 42 Distribución de la representación visual y composición de las fotografías e imágenes que ilustran las informaciones sobre IA según género de protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO			
	SUJETOS O ENTIDADES REPRESENTADAS	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Personas (max. 2)	95,48%	24,65%	6,73%	2,86%	95,54%	72,49%	0%	0%	42,20%	2657
	Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	81,83%	100%	32,04%	2017
	Grupos de personas	0,44%	0,27%	92,74%	94,15%	2,93%	5,31%	0,12%	0,27%	17,66%	1112
	Ordenadores y móviles	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,54%	100%	4,91%	309
	Robots	0%	0%	0%	0%	0,64%	28,89%	1,30%	71,11%	0,71%	45
	Persona / Robot	4,08%	46,67%	0,53%	10%	0,89%	30%	0,32%	13,33%	0,95%	60
	Representación algorítmica	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3,85%	100%	1,51%	95
	Juguetes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,04%	100%	0,02%	1
	TOTAL	100%	10,90%	100%	17,93%	100%	32,02%	100%	39,15%	100%	6296
2024	Personas (max. 2)	74,57%	32,74%	26,93%	9,64%	71,50%	55,80%	2,28%	1,81%	42,15%	2095
	Otros	5%	3,47%	3,07%	1,74%	3,61%	4,45%	71,89%	90,34%	26,66%	1325
	Grupos de personas	12,50%	12,21%	67,47%	53,72%	18,96%	32,91%	0,66%	1,17%	18,95%	942
	Ordenadores y móviles	4,35%	10,47%	0,53%	1,05%	2,94%	12,57%	17,42%	75,92%	7,69%	382
	Robots	1,52%	11,11%	0,40%	2,38%	0,98%	12,70%	5,59%	73,81%	2,54%	126
	Persona / Robot	1,52%	19,18%	1,33%	13,70%	1,83%	41,10%	1,14%	26,03%	1,47%	73
	Representación algorítmica	0,22%	13,33%	0%	0%	0,12%	13,33%	0,66%	73,33%	0,30%	15
	Juguetes	0,33%	25%	0,27%	16,67%	0,06%	8,33%	0,36%	50%	0,24%	12
	TOTAL	100%	18,51%	100%	15,09%	100%	32,90%	100%	33,50%	100%	4970
Total	Personas (max. 2)	83,50%	28,22%	14,80%	5,85%	84,77%	65,13%	0,92%	0,80%	42,18%	4752
	Otros	2,86%	1,38%	1,22%	0,69%	1,62%	1,77%	77,82%	96,17%	29,66%	3342
	Grupos de personas	7,35%	5,74%	82,65%	75,61%	10,11%	17,96%	0,34%	0,68%	18,23%	2054
	Ordenadores y móviles	2,49%	5,79%	0,21%	0,58%	1,31%	6,95%	14,50%	86,69%	6,13%	691
	Robots	0,87%	8,19%	0,16%	1,75%	0,79%	16,96%	3,03%	73,10%	1,52%	171
	Persona / Robot	2,62%	31,58%	0,85%	12,03%	1,31%	36,09%	0,65%	20,30%	1,18%	133
	Representación algorítmica	0,12%	1,82%	0%	0%	0,05%	1,82%	2,57%	96,36%	0,98%	110
	Juguetes	0,19%	23,08%	0,11%	15,38%	0,03%	7,69%	0,17%	53,85%	0,12%	13
	TOTAL	100%	14,26%	100%	16,68%	100%	32,41%	100%	36,66%	100%	11266

Elaboración propia

El análisis de los datos desagregados por periodos permite identificar un *desplazamiento desde la hegemonía antropocéntrica masculina hacia una mayor diversidad de formatos visuales en 2024*:

- *En el primer periodo, la hegemonía del hombre en las fotografías de personas era muy alta* (72,49%). La mujer aparecía de forma muy residual y casi siempre sola (95,48% de sus apariciones), sin apenas presencia en contextos de grupos o interacción con robots.
- *En el último año, 2024, se observa una caída en la representación de personas individuales en favor de una mayor presencia de Grupos de personas* (que sube al 18,95% total). Es relevante que en 2024 la mujer comienza a aparecer más en interacción (categoría Persona/Robot: 19,18% de las filas), lo que indica una transición hacia una iconografía donde **la mujer empieza a ser vinculada directamente con el dispositivo tecnológico, aunque el hombre sigue dominando las escenas de grupos** (53,72% de los casos mixtos).

En definitiva, la representación visual y composición de la imagen confirma una **segregación espacial: mientras el hombre es el rostro de la acción colectiva y el liderazgo profesional, la mujer es utilizada como un recurso visual aislado, reforzando una presencia más ornamental que estructural en el desarrollo de la IA.**

Temas de las informaciones según género de protagonistas de fotografías

La Tabla 43 vincula las **áreas temáticas** de la información sobre IA con el género de los sujetos que protagonizan su iconografía. Los datos confirman la existencia de una *segregación temática donde la figura femenina queda desplazada de los “temas duros” o estratégicos, mientras que la iconografía neutra o masculina domina el núcleo técnico y económico del discurso.*

Atendiendo a los totales de la muestra (N=11.266), se observan las siguientes dinámicas:

- *La hegemonía de lo “neutro” y masculino en la Tecnología y Economía:* el área de Tecnología, que es el tema principal de la muestra (31,85%), está dominada visualmente por la categoría neutro (46,91% de las imágenes de este tema) y por hombres (29,07%). La mujer solo protagoniza el 11,18% de las imágenes sobre tecnología. Esta tendencia se repite en Economía, donde casi la mitad de las imágenes son de carácter neutro (46,06%) y solo un 10,77% muestran a mujeres.
- *La especialización femenina en “temas blandos”:* La mujer encuentra su mayor cuota de presencia en áreas como Educación y Cultura, donde protagoniza el 24,63% de las imágenes del sector, duplicando su media de presencia global. También destaca su peso en la categoría Otros (24,95%). Esto sugiere que *el ecosistema visual reserva para la mujer temas vinculados a la aplicación social o educativa, alejándola de la representación del poder económico o el desarrollo técnico puro.*
- *Política y Comunicación, feudos masculinos:* Resulta especialmente significativo el caso de la Política, donde el hombre protagoniza casi la mitad de todas las imágenes (48,39%), frente a un escaso 13,45% de las mujeres. Lo mismo ocurre en Comunicación, donde la autoría masculina visual alcanza el 40,02%.

El análisis por periodos permite identificar un cambio de tendencia relevante en la forma de ilustrar la IA:

- *Periodo 2017-2021: la tecnología se ilustraba de forma masiva mediante iconografía Neutra* (44,83% de las filas). La mujer era prácticamente inexistente en el área de Política (solo el 9,93% de las imágenes de este tema eran femeninas).
- *Año 2024: se observa una “humanización” de temas que antes eran abstractos.* En Educación y Cultura, la mujer alcanza su punto máximo de protagonismo histórico: el 27,04% de las imágenes de este tema en 2024 son femeninas. Sin embargo, en Tecnología, el peso de la imagen Neutra (abstracción, circuitos, robots) ha subido hasta el 50,58%, lo que indica

que, **a pesar del avance femenino en áreas sociales, el núcleo duro de la IA se está volviendo visualmente más deshumanizado que nunca.**

Tabla 43. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según género de protagonistas de las fotografías e imágenes y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	TEMAS	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Tecnología	32,94%	9,86%	31,44%	15,48%	33,93%	29,83%	41,70%	44,83%	36,42%	2293
	Economía	9,62%	10,51%	8,68%	15,61%	10,96%	35,19%	9,86%	38,69%	9,97%	628
	Empresa	14,58%	8,11%	17,27%	15,82%	18,45%	30,17%	22,96%	45,90%	19,58%	1233
	Educación / cultura	3,35%	15%	3,99%	29%	2,88%	36,94%	1,26%	19,75%	2,49%	157
	Política	4,23%	9,93%	6,55%	25,34%	6,55%	45,21%	2,31%	19,52%	4,64%	292
	Comunicación	15,45%	13,05%	14,53%	20,20%	15,43%	38,30%	9,37%	28,45%	12,90%	812
	Científica / Investigación	10,06%	10,73%	14,88%	26,13%	9,77%	30,64%	8,48%	32,50%	10,21%	643
	Otros	9,77%	28%	2,66%	13%	2,03%	17,23%	4,06%	42,02%	3,78%	238
	TOTAL	100%	10,90%	100%	17,93%	100%	32,02%	100%	39,15%	100%	6296
2024	Tecnología	32,94%	9,86%	31,44%	15,48%	33,93%	29,83%	41,70%	44,83%	36,42%	2293
	Economía	9,62%	10,51%	8,68%	15,61%	10,96%	35,19%	9,86%	38,69%	9,97%	628
	Empresa	14,58%	8,11%	17,27%	15,82%	18,45%	30,17%	22,96%	45,90%	19,58%	1233
	Educación / cultura	3,35%	15%	3,99%	29%	2,88%	36,94%	1,26%	19,75%	2,49%	157
	Política	4,23%	9,93%	6,55%	25,34%	6,55%	45,21%	2,31%	19,52%	4,64%	292
	Comunicación	15,45%	13,05%	14,53%	20,20%	15,43%	38,30%	9,37%	28,45%	12,90%	812
	Científica / Investigación	10,06%	10,73%	14,88%	26,13%	9,77%	30,64%	8,48%	32,50%	10,21%	643
	Otros	9,77%	28%	2,66%	13%	2,03%	17,23%	4,06%	42,02%	3,78%	238
	TOTAL	100%	18,51%	100%	15,09%	100%	32,90%	100%	33,50%	100%	4970
Total	Tecnología	32,94%	9,86%	31,44%	15,48%	33,93%	29,83%	41,70%	44,83%	36,42%	2293
	Economía	9,62%	10,51%	8,68%	15,61%	10,96%	35,19%	9,86%	38,69%	9,97%	628
	Empresa	14,58%	8,11%	17,27%	15,82%	18,45%	30,17%	22,96%	45,90%	19,58%	1233
	Educación / cultura	3,35%	15%	3,99%	29%	2,88%	36,94%	1,26%	19,75%	2,49%	157
	Política	4,23%	9,93%	6,55%	25,34%	6,55%	45,21%	2,31%	19,52%	4,64%	292
	Comunicación	15,45%	13,05%	14,53%	20,20%	15,43%	38,30%	9,37%	28,45%	12,90%	812
	Científica / Investigación	10,06%	10,73%	14,88%	26,13%	9,77%	30,64%	8,48%	32,50%	10,21%	643
	Otros	9,77%	28%	2,66%	13%	2,03%	17,23%	4,06%	42,02%	3,78%	238
	TOTAL	100%	14,26%	100%	16,68%	100%	32,41%	100%	36,66%	100%	11266

Elaboración propia

En definitiva, **persiste una “división del trabajo visual”**: el hombre y la iconografía técnica representan el avance tecnológico y el poder, mientras que la mujer aparece cuando la IA se vincula con la cultura, la educación o ámbitos no especializados.

Relación entre autoría de la imagen y el género de protagonistas

La Tabla 44 vincula la **autoría de la pieza visual** (quién captura la imagen) con el género de las personas que la protagonizan. Este análisis es fundamental para detectar si la mirada de quien está detrás del objetivo condiciona la representación de género, replicando o corrigiendo las desigualdades detectadas en la autoría de los textos.

Atendiendo a los totales de la muestra (N = 11.266), se observa una **clara dominancia de la autoría masculina en el fotoperiodismo** (43,39%), frente a un 17,70% de imágenes firmadas por mujeres. Al igual que sucedía en el análisis de las fuentes, la brecha de género visual es transversal, pero se modula según el perfil profesional de quien genera la imagen:

- La mirada de las fotoperiodistas favorece una mayor presencia femenina. Cuando la imagen es capturada por una mujer, el porcentaje de protagonistas femeninas alcanza su punto más alto (19,66% de sus filas), marcando una diferencia significativa respecto a la autoría masculina (13,46%), lo que sugiere una mayor proactividad de las profesionales por diversificar el ecosistema visual. No obstante, **incluso bajo la autoría femenina, el hombre sigue siendo el protagonista mayoritario** (33,40%), lo que indica que **la inercia del mercado y la disponibilidad de referentes masculinos en eventos tecnológicos condicionan el resultado final**.
- **La autoría masculina refuerza la infrarrepresentación de la mujer**. los fotógrafos varones **tienden a sobrerrepresentar al hombre** (37,89% de su columna) y recurren en mayor medida a la imagen “Neutra” o abstracta (32,63%). En este grupo, la mujer queda relegada a una posición secundaria, siendo protagonista en apenas 1 de cada 7 imágenes capturadas por hombres.

Al desagregar los datos por periodos, la evolución muestra transformaciones significativas en el *origen de las imágenes*:

- **De 2017 a 2021: fotoperiodismo tradicional**. En el primer periodo, casi el 80% de las imágenes provenían de fotógrafos (hombres o mujeres), con una presencia marginal de agencias (6,26%) y nula de la IA o corporaciones. En esta etapa, el **protagonismo masculino** era la norma independientemente de la autoría, consolidando una estética de la IA cerrada y androcéntrica.
- **2024: la irrupción de la imagen corporativa y la IA generativa**. El cambio de paradigma es evidente en el último año. **El fotoperiodismo femenino sufre un retroceso drástico en el volumen total** (cae del 26% al 7,18% de su columna), mientras que la Imagen Corporativa (19,86%) y las imágenes generadas por IA (2,37%) emergen como nuevos actores. Es destacable que las imágenes generadas por IA presentan una de las cuotas de protagonismo femenino más altas del periodo (29,66% de sus filas), lo que sugiere que **los algoritmos de generación visual, pese a sus sesgos, están introduciendo más rostros femeninos que la fotografía de prensa tradicional**.
- La **consolidación del anonimato** (Ns/Nc). En 2024, el 30,50% de las imágenes carecen de autoría especificada, y es precisamente en este grupo donde la categoría neutra (46,17%) alcanza su mayor peso, *desvinculando la tecnología de cualquier identidad humana*.

Tabla 44. Distribución de la autoría de la imagen según el sexo de las personas protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO			
	AUTORÍA DE LA IMAGEN	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Fotoperiodista mujer	40,82%	17,10%	31,27%	21,56%	26,64%	32,80%	18,95%	28,53%	26%	1637
	Fotoperiodista hombre	50,44%	10,37%	45,17%	15,28%	55,70%	33,64%	55,13%	40,71%	53,02%	3338
	Agencia	5,98%	10,41%	6,55%	18,78%	6,30%	32,23%	6,17%	38,58%	6,26%	394
	Corporativa	0%	0%	0,18%	50%	0,10%	50%	0%	0%	0,06%	4
	IA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0
	Ns/Nc	2,77%	2,06%	16,83%	20,59%	11,26%	24,59%	19,76%	52,76%	14,66%	923
	TOTAL	100%	10,90%	100%	17,93%	100%	32,02%	100%	39,15%	100%	6296
2024	Fotoperiodista mujer	12,17%	31,37%	7,47%	15,69%	7,89%	36,13%	3,60%	16,81%	7,18%	357
	Fotoperiodista hombre	33,91%	20,13%	36,40%	17,61%	44,59%	47,03%	14,17%	15,23%	31,19%	1550
	Agencia	10,54%	21,95%	8,67%	14,71%	10,40%	38,46%	6,61%	24,89%	8,89%	442
	Corporativa	14,13%	13,17%	16,27%	12,36%	13,27%	21,99%	31,11%	52,48%	19,86%	987
	IA	3,80%	29,66%	1,73%	11,02%	1,77%	24,58%	2,46%	34,75%	2,37%	118
	Ns/Nc	25,43%	15,44%	29,47%	14,58%	22,08%	23,81%	42,04%	46,17%	30,50%	1516
	TOTAL	100%	18,51%	100%	15,09%	100%	32,90%	100%	33,50%	100%	4970
Total	Fotoperiodista mujer	24,41%	19,66%	21,77%	20,51%	18,24%	33,40%	12,76%	26,43%	17,70%	1994
	Fotoperiodista hombre	40,97%	13,46%	41,67%	16,02%	50,73%	37,89%	38,62%	32,63%	43,39%	4888
	Agencia	8,59%	16,51%	7,40%	16,63%	8,13%	35,53%	6,34%	31,34%	7,42%	836
	Corporativa	8,09%	13,12%	6,60%	12,51%	6%	22,10%	12,54%	52,27%	8,80%	991
	IA	2,18%	29,66%	0,69%	11,02%	0,79%	24,58%	0,99%	34,75%	1,05%	118
	Ns/Nc	15,75%	10,37%	21,87%	16,85%	16,11%	24,11%	28,74%	48,67%	21,65%	2439
	TOTAL	100%	14,26%	100%	16,68%	100%	32,41%	100%	36,66%	100%	11266

Elaboración propia

Los datos confirman una correlación entre la autoría de la imagen y el sesgo de género. Mientras que las mujeres fotógrafas actúan como un ligero contrapeso hacia la visibilidad femenina, **la actual deriva hacia la imagen de fuente corporativa y el anonimato de la autoría en 2024 está delegando el relato visual de la IA en intereses institucionales que priorizan lo neutro o lo masculino y dejando la presencia de la mujer en manos de la incipiente (y aún minoritaria) iconografía generada por algoritmos.**

Perspectiva de género y estereotipos en las fotografías e imágenes

La Tabla 45 analiza la intención narrativa de las imágenes, clasificándolas según su **capacidad para desafiar o perpetuar los roles tradicionales de género**. Los datos globales (N=11.266) confirman que *la representación neutra es la tendencia dominante (77,79%)*, lo que refleja una *iconografía técnica (objetos, circuitos, abstracción) que evita el posiciona-*

miento social. Sin embargo, al analizar las imágenes con sujetos humanos, las dinámicas cambian:

Tabla 45. Distribución de la inclusión de la perspectiva de género en la imagen según el sexo de las personas protagonistas y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

		GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
		MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
	PERSPECTIVA DE GÉNERO	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
de 2017 a 2021	Desafía estereotipos	6,56%	33,58%	5,49%	46,27%	1,29%	19,40%	0,04%	0,75%	2,13%	134
	Refuerza estereotipos	11,81%	18,97%	16,56%	43,79%	7,79%	36,77%	0,08%	0,47%	6,78%	427
	Representación neutra	81,63%	9,76%	77,95%	15,34%	90,92%	31,96%	99,88%	42,93%	91,09%	5735
	TOTAL	100%	10,90%	100%	17,93%	100%	32,02%	100%	39,15%	100%	6296
2024	Desafía estereotipos	40,11%	75,77%	11,73%	18,07%	1,47%	4,93%	0,36%	1,23%	9,80%	487
	Refuerza estereotipos	23,15%	14,65%	28,93%	14,92%	61,53%	69,19%	1,08%	1,24%	29,26%	1454
	Representación neutra	36,74%	11,16%	59,33%	14,69%	37%	19,97%	98,56%	54,18%	60,95%	3029
	TOTAL	100%	18,51%	100%	15,09%	100%	32,90%	100%	33,50%	100%	4970
Total	Desafía estereotipos	25,78%	66,67%	7,98%	24,15%	1,37%	8,05%	0,17%	1,13%	5,51%	621
	Refuerza estereotipos	18,31%	15,63%	21,50%	21,48%	31,85%	61,83%	0,48%	1,06%	16,70%	1881
	Representación neutra	55,92%	10,25%	70,52%	15,12%	66,78%	27,82%	99,35%	46,82%	77,79%	8764
	TOTAL	100%	14,26%	100%	16,68%	100%	32,41%	100%	36,66%	100%	11266

Elaboración propia

- **Mujeres y el desafío a la norma:** la figura femenina es el motor de la ruptura de estereotipos. El 66,67% de todas las imágenes que logran desafiar los roles tradicionales están protagonizadas por mujeres. De hecho, en el último año (2024), un notable 40,11% de las fotografías de mujeres ya se diseñan bajo esta premisa de ruptura.
- **Hombres y el refuerzo del sesgo:** por el contrario, la figura masculina aparece estrechamente vinculada a la *continuidad de los roles tradicionales*. El hombre protagoniza el 61,83% de las imágenes que refuerzan estereotipos, lo que *evidencia que su imagen sigue ligada a patrones de poder y autoridad técnica convencional*.
- **La ambivalencia de lo mixto:** las imágenes donde aparecen hombres y mujeres conjuntamente muestran un *comportamiento intermedio*. Aunque el 70,52% de estas imágenes son neutras, representan un 24,15% del total de la categoría “Desafía estereotipos”. Esto sugiere que la inclusión de ambos sexos en la misma imagen es, por sí misma, una *estrategia para diversificar el relato visual de la IA*.
- **La hegemonía de lo neutro:** como era de esperar, la categoría de imágenes sin protagonistas humanos (neutro) es **la que menos contribuye a la ruptura de estereotipos** (solo un 1,13% de la categoría “Desafía”). Su función principal es el *mantenimiento de la “neutralidad técnica”*, representando el 46,82% de todas las imágenes neutras de la muestra.

Evolución temporal y polarización (2017-2021 vs. 2024):

El paso del tiempo ha provocado una *transformación en la calidad del relato visual*:

- En el *periodo 2017-2021* la muestra estaba marcada por la inacción. El 91,09% de las imágenes se limitaban a una *representación neutra, sin apenas espacio para la crítica o la ruptura de roles* (solo el 2,13% desafiaba estereotipos).
- En el *año 2024* se detecta una **fuerte polarización**. Por un lado, *las imágenes que desafían estereotipos crecen hasta el 9,80% (impulsadas por la presencia femenina y mixta)*. Por otro lado, *las imágenes que refuerzan sesgos aumentan de manera notable del 6,78% al 29,26%*. En este último año, **el hombre se convierte en el principal soporte del estereotipo**: el 61,53% de las fotografías masculinas de 2024 refuerzan roles tradicionales, mientras que en las imágenes neutras (sin humanos) el 98,56% siguen manteniendo la equidistancia narrativa.

Así, mientras que el año *2024 ha traído una mayor humanización de la IA*, ésta se ha producido bajo una dualidad: **la mujer y las escenas mixtas se utilizan para modernizar visualmente el sector (desafiando estereotipos)**, mientras que **la iconografía masculina y la neutra (técnica) actúan como anclajes que perpetúan o ignoran la brecha de género existente**.

Sexualización en las fotografías e imágenes en informaciones (2024)

Dentro de los estereotipos de género es relevante la **cosificación y sexualización de las mujeres en las imágenes**. Por este motivo, en el año 2024, se incluyó una variable dicotómica sobre la sexualización cuyos resultados se observan en la Tabla 46.

Tabla 46. Distribución de la sexualización de las imágenes según el sexo de las personas protagonistas (2024).

	GÉNERO DE PROTAGONISTAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES									
	MUJER		MIXTO		HOMBRE		NEUTRO		TOTAL	
SEXUALIZA LA IMAGEN	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	% FILA	% COL	FRECUENCIA
Sí	8,59%	64,23%	4,40%	26,83%	0,61%	8,13%	0,06%	0,81%	2,47%	123
No	91,41%	17,35%	95,60%	14,79%	99,39%	33,53%	99,94%	34,33%	97,53%	4847
TOTAL	100%	18,51%	100%	15,09%	100%	32,90%	100%	33,50%	100%	4970

Elaboración propia

El análisis de la variable de sexualización en el periodo 2024 (N=4.970) permite identificar *una forma específica de violencia simbólica que recae de manera asimétrica sobre los cuerpos femeninos*. Aunque la gran mayoría de la muestra no presenta rasgos de sexualización (97,53%), el desglose por género del protagonismo evidencia una brecha significativa:

- **Mujeres como foco principal de la sexualización**: en las imágenes protagonizadas por mujeres, el 8,59% presentan rasgos de sexualización. Si analizamos el total de imágenes sexualizadas de la muestra, las mujeres representan el 64,23% de los casos, confirmando que *la cosificación visual en el ámbito de la IA es un fenómeno con un marcado sesgo de género*.
- **La categoría mixta y la sexualización grupal**: las imágenes mixtas (donde aparecen hombres y mujeres) también registran este fenómeno, aunque en menor medida (4,40% de su columna). No obstante, esta categoría aporta el 26,83% de todas las imágenes sexualizadas registradas en 2024, lo que sugiere que **la presencia femenina en grupos no siempre neutraliza la mirada cosificadora**.

- *Marginalidad en hombres y neutros*: en fuerte contraste, la *sexualización de la figura masculina es prácticamente inexistente*, afectando solo al 0,61% de sus imágenes. Asimismo, la categoría neutra (imágenes técnicas o de objetos) presenta un valor residual del 0,06%, lo que refuerza la tesis de que **la sexualización se utiliza específicamente como una herramienta de representación de los sujetos humanos femeninos**.

En resumen, los datos de 2024 indican que **la humanización de la IA ha traído consigo la importación de estereotipos de género tradicionales del fotoperiodismo generalista**. Mientras que **el hombre es retratado desde una óptica profesional o técnica, la mujer es la única categoría sometida a una cuota relevante de cosificación (8,59%), convirtiéndose en el centro de la mirada sexualizada del relato tecnológico actual**.

CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

A continuación, se presentan las conclusiones del informe final del proyecto *InfoIA: Análisis de las informaciones sobre inteligencia artificial publicadas en medios digitales estructuradas* para responder de manera directa a los objetivos e hipótesis planteados en la memoria técnica:

1. BRECHA DE GÉNERO EN EL PROTAGONISMO Y LAS FUENTES

Se confirma la persistencia de un *Techo de Cristal Mediático estructural*. Los datos validan la H1, mostrando que **el ecosistema informativo de la IA es un espacio masculinizado**: los hombres protagonizan el 41,60% de las piezas, una cifra que contrasta drásticamente con el 5,33% de noticias protagonizadas exclusivamente por mujeres.

En cuanto a las fuentes de autoridad, la brecha es extrema y resistente al tiempo. Los hombres representan el 61,14% de las fuentes consultadas, triplicando la presencia femenina (21,45%). *Esta asimetría se agudiza al analizar el estatus jerárquico: existe una relación de 4 a 1 en puestos directivos* (fuentes que ostentan cargos de alta responsabilidad), *lo que consolida la imagen del hombre como el único gestor legítimo del avance tecnológico.* Además, se observa que, en el periodo 2024, *a pesar del aumento masivo de noticias, la proporción de fuentes femeninas no ha crecido de forma significativa, lo que indica que el volumen informativo no garantiza por sí mismo la diversidad.*

2. SESGOS TEMÁTICOS Y ROL DE LAS MUJERES

Se confirma parcialmente la H2 respecto a la segregación horizontal de contenidos. *Las mujeres encuentran su mayor cuota de autoridad y presencia en el ámbito de la investigación académica (29,26%), mientras que los hombres dominan de forma casi absoluta las áreas de desarrollo técnico, estrategia empresarial y economía.*

En el análisis del periodo 2024, se detecta que **los temas de “Impacto Social” y “Ética” son los únicos donde la presencia femenina se equipara ligeramente a la masculina**, reforzando el estereotipo de que *la mujer debe ocuparse de las consecuencias humanas de la tecnología, mientras el hombre se ocupa de su creación y rentabilidad.*

3. SESGOS EN EL LENGUAJE Y MARCOS NARRATIVOS

El análisis cualitativo revela una **“narrativa de la excepcionalidad”**. *Cuando las mujeres logran protagonizar noticias sobre IA, el relato recurre con en ocasiones a marcos de excepcionalidad (4,55%) o comparación directa con el hombre (7,14%), lo que impide que su talento sea percibido como una norma dentro del sector.*

Asimismo, se detecta un uso predominante del masculino genérico (81,06%) y una **resistencia al uso de lenguaje inclusivo**, incluso en medios que disponen de guías de estilo específicas. **La tecnología se narra como un ente neutro que, en la práctica, utiliza al hombre como medida universal, invisibilizando las aportaciones específicas de las expertas** y contribuyendo a lo que el marco teórico define como **androcentrismo epistemológico**.

4. INFLUENCIA DE LA AUTORÍA EN LA DIVERSIDAD DE VOCES

Existe una correlación directa entre el género de quien firma la información y la composición de la noticia. Los resultados apoyan la H3: *las piezas firmadas por periodistas*

mujeres muestran una tendencia mayor a incluir diversidad de fuentes femeninas y a visibilizar a mujeres en los cuerpos de texto informativos.

Sin embargo, el informe destaca un dato preocupante: el 49,02% de las noticias de la muestra están firmadas por hombres, frente al 27,51% firmadas por mujeres. *Esta disparidad en la autoría actúa como un filtro previo que condiciona la agenda; la menor presencia de mujeres en las redacciones de tecnología* (especialmente en secciones de “Economía” o “Innovación”) **se traduce directamente en una menor pluralidad de voces expertas femeninas en la esfera pública.**

5. REPRESENTACIÓN VISUAL Y ESTEREOTIPOS

Se confirma la H4 mediante el hallazgo de un *androcentrismo visual marcado*. Existe una infrarrepresentación estructural: *las imágenes analizadas muestran mayoritariamente a hombres en actitudes de liderazgo, control de dispositivos o entornos de laboratorio*. Por el contrario, **la representación femenina tiende a la cosificación** y, en casos alarmantes detectados en 2024, a la **sexualización** a través de la representación de figuras robóticas (*ginoides*).

Un dato clave es que el 37,13% de las imágenes de 2024 son ilustraciones o creaciones por IA que repiten estereotipos de género tradicionales: robots con rasgos femeninos delicados y pasivos frente a robots masculinos o neutros que ejecutan acciones complejas. Esto sugiere que **los sesgos de los algoritmos de generación de imágenes están retroalimentando el sexismo visual de los medios digitales.**

6. ANÁLISIS METODOLÓGICO Y TECNOLÓGICO

Se ha cumplido rigurosamente el Objetivo 3 con la creación de una infraestructura de datos sin precedentes en España. El corpus final de **7.115 informaciones, 13.787 fuentes y 11.266 imágenes** ha sido etiquetado bajo parámetros de género, cargo, tema y tratamiento lingüístico.

Esta base de datos no es solo un registro histórico, sino una herramienta de entrenamiento para sistemas de IA orientados a la auditoría social. El éxito en la categorización de más de 13.000 fuentes demuestra que *es posible monitorizar la desigualdad de forma automatizada*, permitiendo que futuras investigaciones puedan *escalar el análisis a miles de medios en tiempo real para combatir el sesgo algorítmico y mediático.*

*La investigación demuestra que la **Inteligencia Artificial**, lejos de actuar como un agente neutral de cambio, **está siendo narrada bajo esquemas que refuerzan el androcentrismo estructural.***

*El proyecto InfolA demuestra que, **sin una intervención consciente en las rutinas periodísticas y en la selección de fuentes, la comunicación de la IA seguirá reproduciendo y amplificando las desigualdades de género del siglo pasado en el nuevo entorno digital.***

Recomendaciones para una cobertura igualitaria de la IA

DIVERSIFICACIÓN DE FUENTES Y AUTORIDAD

Para combatir el dato de que el 61,14% de las fuentes son masculinas, se propone:

- **Creación de agendas paritarias:** obligar a la consulta de al menos una experta por cada experto en reportajes de profundidad. No se debe limitar a las mujeres al ámbito académico o ético; es fundamental buscarlas en desarrollo técnico, inversión y alta dirección.
- **Visibilidad de cargos directivos:** dado que solo 1 de cada 4 cargos directivos consultados es mujer, los y las periodistas deben realizar un esfuerzo proactivo por contactar con CTOs, CEOs y fundadoras, evitando la inercia de acudir siempre a los mismos portavoces masculinos ya consolidados.
- **Seguimiento de cuotas internas:** implementar herramientas de medición en la redacción que monitoricen mensualmente el género de las fuentes citadas para concienciar al equipo sobre el sesgo de selección.

TRATAMIENTO DEL LENGUAJE Y MARCOS NARRATIVOS

Para reducir el 83% de rasgos sexistas y el uso masivo del masculino genérico, se debe:

- **Superar el masculino genérico:** sustituir “los expertos en IA” o “los ingenieros” por términos colectivos o abstractos como “el sector experto”, “personal de ingeniería” o “la comunidad científica”.
- **Eliminar la “narrativa de la excepcionalidad”:** evitar destacar que una mujer es “la primera” o “una de las pocas”, a menos que sea estrictamente necesario para el contexto. El talento femenino debe narrarse como una norma, no como una anomalía o una comparación frente al estándar masculino.
- **Usar un lenguaje preciso:** evitar la infantilización o el enfoque en aspectos personales (vida familiar, vestimenta etc.) cuando se entrevista a expertas, manteniendo el mismo rigor técnico que se aplicaría a un homólogo varón.

MEJORA DE LA REPRESENTACIÓN VISUAL

Desde un punto de vista cualitativo, se observa una clara división sexual del trabajo y la tecnología. Para revertir la cosificación y la sexualización detectada en las imágenes se propone:

- **Evitar el uso de ilustraciones de robots** con formas humanas **sexualizadas** o rasgos delicados para representar la IA. Es preferible utilizar imágenes de hardware real, código o interfaces abstractas.
- Seleccionar o generar **imágenes donde aparezcan mujeres en actitud activa** (programando, liderando reuniones, operando maquinaria etc) y no solo como usuarias pasivas o acompañantes.
- **Auditar las imágenes generadas por IA:** dado que las herramientas de IA suelen replicar sesgos, las personas a cargo de la edición gráfica deben ser críticas con los resultados obtenidos y forzar prompts que incluyan diversidad étnica y de género en roles de liderazgo tecnológico.

TRANSVERSALIDAD Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

Con el fin de equilibrar quién firma la información, quién es el sujeto noticioso y a quién se entrevista, así como con el objetivo de elevar el escaso 5,73% de noticias que denuncian la desigualdad, es importante:

- **No tratar el sesgo de género como un tema aislado o “de nicho”.** La falta de diversidad en los datos y los algoritmos debe ser un ángulo estándar en cualquier análisis sobre el desarrollo de nuevos sistemas de IA.
- **Fomentar que las periodistas cubran las áreas de “Economía” y “Tecnología Hard”,** ya que el informe demuestra que la autoría femenina tiende a diversificar más las fuentes y visibilizar mejor a otras mujeres.
- **Desagregar por sexo todos los datos** que se generen, recopilen o difundan a través de piezas informativas relacionadas con la tecnología, en general, y la IA en particular.

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

Con el fin de llegar al mayor número de personas que trabajan en los medios el equipo investigador desarrollará una guía sencilla para su difusión entre las y los profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Elida; Bengoechea, Mercedes; & Vázquez, Benilde (2010). Hablamos del deporte. Instituto de la mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/docs/MaterialesDidacticos/Hablamos-Deporte.pdf>
- Arabi, Soudi; Zheng, Xin; Hutchins, B. Ian; & Ni, Chaoqun. (2025). Equity in science journalism: Investigating gender disparities in news media coverage of scientific research. *Science Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10755470251360187>
- Archer, Dane; Iritani, Bonita; Kimes, Debra D.; & Barrios, Michael. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 725-735. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.725>
- Bengoechea, Mercedes (2004). La categorización masculina del mundo a través del lenguaje verbal de los medios. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 72-92). Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bernárdez Rodal, Asunción. (2015). mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Editorial Fundamentos.
- Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.; & Nielsen, Rasmus Kleis. (2018). An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence>
- Comscore. (2025, 5 de marzo). 2024 Year in review: Definiendo el rumbo del 2025 – Edición España. <https://short.do/GtDj8Q>
- Coronado Ruiz, Carlota; & Navarro López, Clementina María. (2025). mujeres que inspiran: Liderazgo femenino en la ciencia y la tecnología en España [Women who inspire: Female leadership in STEM in Spain]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2012>
- Díaz Monsalvo, Miguel Ángel; & López Vidales, Nereida. (2025). La IA como contenido informativo en las cadenas de televisión españolas. Análisis de su presencia e impacto en La 1, Antena 3 y Tele 5. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2348>
- Eizmendi, Maite; & Peña, Simón. (2023). La presencia de mujeres científicas en la prensa del País Vasco y Navarra (2014-2019). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 245-266. <https://doi.org/10.1387/zer.24523>
- Farré, Jordi; Saperas, Enric; & Navarro, Vicenç. (1999). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, (2).
- Faulkner, Wendy; & Lie, Merete. (2007). Gender in the information society: Strategies of inclusion. *Gender, Technology and Development*, 11(2), 157-177. <https://doi.org/10.1177/097185240701100202>
- Franco, Yolanda; & Tajahuerce, Isabel. (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>
- Franquet, Rosa. (1994). La mujer como sujeto y objeto de la comunicación. En P. Fagoaga (Ed.), *Las mujeres y los medios de comunicación* (pp. 17-29). Instituto de la mujer.
- Franquet, Rosa (Dir.). (2006). Representación de género en los principales medios de comunicación online. Grup de recerca en imatge, so i síntesi (GRISS). <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0101.pdf>
- Gai, Xiaoyue. (2024). Análisis de los sesgos de género en el discurso mediático de la información sobre Inteligencia Artificial en medios españoles (2017-2021) [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
- Gai, Xiaoyue; Sainz de Baranda Andújar, Clara; & Franco, Yolanda 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>
- González-Arias, Carlos; & López-García, Xosé. (2023). ChatGPT: Stream of opinion in five newspapers in the first 100 days since its launch. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.24>
- González-Arias, Carlos; & López-García, Xosé. (2025). El tecnopesimismo en la prensa escrita española en el debate público sobre el impacto social de la Inteligencia Artificial. *Austral Comunicación*, 14(1), 1-35. <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1401.gon>
- Google. (2024). Gemini (Versión de enero de 2024) [Modelo de lenguaje extenso]. <https://gemini.google.com/>

- Google. (2024). NotebookLM (Versión de lenguaje a gran escala) [Modelo de IA generativa]. <https://notebooklm.google.com/>
- Guerrero, Susana. (2012). La imagen de la mujer en la prensa: funciones y estereotipos. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación o Política, 21, 211-232. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9294>
- Guerrero, Susana. (2020). Encuadres y composición en la fotografía periodística desde la perspectiva de género: estudio de caso del "World Press Photo". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(2), 649-659. <https://doi.org/10.5209/esmp.67592>
- Guerrero Salazar, Susana. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. Feminismo/s, (39), 97-122. <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>
- Guzmán Gómez, María Elena. (2025). Inteligencia artificial y equidad de género. Una perspectiva histórica de los sesgos culturales y su impacto en la relación humana con las tecnologías de la información y comunicación. Sintaxis, (14), 14-30. <https://doi.org/10.36105/stx.2025n14.02>
- Haslanger, Sally. (2001). Feminism in metaphysics. En M. Fricker & J. Hornsby (Eds.), The Cambridge companion to feminism in philosophy (pp. 109-132). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521624517.006>
- Ittefaq, Muhammad; Zain, Abida; Arif, Rauf; Ala-Uddin, Md; Ahmad, Tanveer; & Iqbal, Awais. (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. Telematics and Informatics, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>
- Kassova, Luba. (2020). The missing perspectives of women in COVID-19 news: A special report on women's under-representation in news media. Bill & Melinda Gates Foundation. <https://www.aidsdatahub.org/resource/missing-perspectives-women-covid-19-news>
- Len-Ríos, María E.; Rodgers, Shelly; Thorson, Esther; & Yoon, Doyle. (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. Journal of Communication, 55(1), 152-168. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02664.x>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, 313, de 29 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado, 71, de 23 de marzo de 2007. <https://short.do/jo93LX>
- Llorente-Barroso, Carmen; & Cuenca-Fontbona, Joan. (2023). La brecha de género en los sectores masculinizados: el caso de la economía en los medios españoles. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(1), 133-146. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23351>
- López Díez, Pilar. (2001). Representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). <https://short.do/KK5NWB>
- López Díez, Pilar. (2005). Segundo informe representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). <https://short.do/2ghMcF>
- Martín Serrano, Manuel; & Martín Serrano, Elena (Coords.). (1995). mujeres y publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Instituto de la mujer; Ministerio de Trabajo e inmigración.
- Nguyen, Dennis; & Hekman, Erik. (2022). The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. AI & Society, 39, 437-451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>
- Niemi, Mari K.; & Pitkänen, Ville. (2017). Gendered usage of experts in the media: The case of Finland. European Journal of Communication, 32(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/0267323116669455>
- Observatorio de Ocupaciones. (2024). El mercado de trabajo de las ocupaciones STEM en España. Servicio Público de Empleo Estatal. <https://short.do/6zgbG>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, 4 a 15 de septiembre de 1995, Beijing, China. <https://www.un.org/es/conferences/women/beijing1995>
- Parratt-Fernández, Sonia; Chaparro-Domínguez, María Ángeles; & Martín-Sánchez, María Ángeles. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing. Revista Mediterránea de Comunicación, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, M., & Zurbano Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el periodismo de proximidad español. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21(2), 993-1010. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50661

- Pérez-Sedeño, Eulalia; & Ortega-Arjonilla, Emilio (Coords.). (2014). Cartografías del cuerpo: Biopolíticas de la ciencia y la tecnología. Cátedra.
- Rodríguez Fernández, María Luisa. (2024). Inteligencia artificial, género y trabajo. Temas laborales: Revista andaluz de trabajo y bienestar social, (171), 11-39. <https://short.do/lfghPZ>
- Sainz de Baranda Andújar, Clara; y Ríos Urdaneta, Heidy (2026). Infola - Análisis de las informaciones sobre inteligencia artificial publicadas en medios digitales. [Memoria de investigación interactiva]. Instituto Estudios de Género de la UC3M. <https://www.uc3m.es/ss/Satellite/INST-EstudiosGenero/es/TextoDos-Columnas/1371460773414/>
- Sainz de Baranda Andújar, Clara; Gai, Xiaoyue; & Franco, Yolanda G. (2026). Mujeres que hablan sobre Inteligencia Artificial en la prensa digital española (2017-2021). Las brechas de género en relación con las fuentes. FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género, 1, 161-178. <https://doi.org/10.20318/femeris.2026.10433>
- Sainz de Baranda Andújar, Clara. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20(2), 1225-1236. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47062
- Sainz de Baranda Andújar, Clara. (2018). Presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra. Instituto Navarro de Deporte y Juventud. <https://www.deportenavarra.es/imagenes/documentos/estudio-sobre-la-presencia-y-tratamiento-de-las-deportistas-en-los-medios-de-comunicacion-de-navarra-231-es.pdf>
- Sainz-de-Baranda Andújar, Clara, y Navarro López, Carmen María (2026). Análisis de informaciones sobre inteligencia artificial publicadas en El País (2024). En D. Navas Carrillo, M. J. López Ruiz, A. Delgado García, Y. Berdasco Gancedo y D. Berraquero Rodríguez (Coords.), Comunicar en la era de la disrupción: Narrativa, poder y tecnología (pp. 329-348). Tirant lo Blanch. https://doi.org/10.36151/TLB_9791370385163.15
- Sandoval Martín, Teresa; Sainz de Baranda Andújar, Clara; & La Rosa Barrolleta, Lidia. (2021). La expansión de los sesgos de género con la inteligencia artificial. En E. Bandrés Goldáraz (Coord.), Estudios de género en tiempos de amenaza (1.ª ed., pp. 556-582). Dykinson.
- Sanz González, Verónica. (2006). Las tecnologías de la información desde el punto de vista de género: posturas y propuestas desde el feminismo. Isegoría, (34), 193-208. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2006.i34.10>
- Sistema Integrado de Información Universitaria. (2025). Estadística de Estudiantes Universitarios (EEU). <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/08f45793-116d-4df2-8ddd-207662c3c6ee>
- Sjøvaag, Helle; & Pedersen, Kjersti. (2019). Female representation in online news: Investigations of the byline and content of Norwegian newspapers. Journalism Practice, 13(9), 1102-1119. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1592066>
- Sun, Shaojing; Zhai, Yujie; Shen, Biyu; & Chen, Yan. (2020). Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. Telematics and Informatics, 53, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>
- Tajahuerce, Isabel; Mateos, Carlos; & Melero, Remedios. (2017). Análisis feminista de las propuestas poshumanas de la tecnología patriarcal. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (135), 123-141. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3193>
- Vogler, Daniel; & Schwaiger, Lisa. (2021). Situating the gender gap: A large-scale analysis of the representation of women in Swiss news media. Journalism Studies, 22(9), 1184-1203. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- WACC (World Association for Christian Communication). (2020). Global Media Monitoring Project 2020: Who makes the news? <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>
- Wajcman, Judy. (2004). TechnoFeminism. Polity Press.
- Walch, Kathleen. (2019, 19 de julio). AI Washing: The Truth About AI Claims. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/07/19/ai-washing-the-truth-about-ai-claims/>
- Zoch, Lynn M.; & VanSlyke, Judy K. (1998). Women as sources in the news: Agency and the concept of framing. Journalism & Mass Communication Quarterly, 75(4), 760-775. <https://doi.org/10.1177/107769909807500411>

 [@InstMujeres](#)

 [@InstMujeres](#)

 [@InstMujeres](#)

 [Instituto de las Mujeres](#)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres

