

IA E IGUALDAD.
GUÍA DE
BUENAS PRÁCTICAS
PARA LA
INFORMACIÓN PERIODÍSTICA



Publicación relacionada:

Sainz de Baranda Andujar, Clara et al. (2026). **Infola. Análisis de las informaciones sobre Inteligencia Artificial publicadas en medios digitales.** *Investigaciones Feministas*. Instituto de las Mujeres O. A., Ministerio de Igualdad.



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

IA e Igualdad. Guía de buenas prácticas para la información periodística

Equipo de Autoría:

Clara Sainz de Baranda Andújar (UC3M)

Carmen María Navarro López (UC3M)

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

eNPO: 050-26-060-9

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

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado

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

**IA e Igualdad.
Guía de Buenas Prácticas
para la
Información Periodística**

CONTENIDOS

Prólogo	2
Introducción	4
Info IA: datos como punto de partida	5
Resultados globales de las informaciones	5
<i>Protagonismo y visibilidad de género</i>	5
<i>Profundidad y extensión documental</i>	6
<i>Identificación nominal y autoridad en titulares</i>	6
<i>Dinámicas de autoría y especialización</i>	7
<i>Segregación temática del discurso</i>	8
<i>La dimensión crítica: Denuncia de la desigualdad</i>	8
<i>Resultados globales según las fuentes</i>	9
<i>Resultados globales de las fotografías e imágenes</i>	11
<i>Análisis del sexismo social y marcos narrativos de las informaciones de 2024</i>	12
Conclusiones: Techo de cristal mediático	13
Buenas prácticas	16
¿En qué consiste el sexismo lingüístico?	16
<i>¿Cómo podemos detectar sexismo en nuestros textos? La regla de la inversión</i>	16
El género gramatical	16
<i>Masculino genérico y el salto semántico</i>	17
Asimetrías léxicas y sesgos discursivos	18
<i>Feminizaciones de los términos</i>	19
<i>Mención a las profesionales por su condición sexuada</i>	20
<i>Uso de la redundancia</i>	20
<i>Mujeres sin nombre</i>	21
<i>La excepción como criterio de noticiabilidad</i>	21
<i>Las profesionales como dependientes</i>	21
<i>Uso de diminutivos e infantilización</i>	22
<i>Orden de presentación</i>	22
El papel de las imágenes en la desigualdad de género en el ámbito tecnológico	22
<i>La cosificación sexual en entornos digitales</i>	24
<i>Recomendaciones para la igualdad en imágenes tecnológicas</i>	24
<i>Aspectos de composición en imágenes digitales</i>	25
Bibliografía	26

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución del protagonismo de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).	5
Figura 2. 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
Figura 3. Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según sexo de protagonistas y periodistas (Totales)	7
Figura 4. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen en las noticias (Totales)	8
Figura 5. 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).	9
Figura 6. Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes (2017-2021 vs. 2024).	10
Figura 7. Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes (Totales)	11
Figura 8. Distribución del género de protagonistas de las fotografías e imágenes que ilustran las informaciones sobre IA según periodo temporal (2017-2021 vs. 2024)	11

**IA e Igualdad.
Guía de Buenas Prácticas
para la
Información Periodística**

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 mandato 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 beneficiar-

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 denominaciónj 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”**.

se 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 jóvenes 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



⁴ <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/InvestigacionesFeministas.htm>

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. De forma específica, en los últimos años, el interés generado en torno a la Inteligencia Artificial (IA) ha repercutido en una mayor cobertura mediática de esta herramienta, especialmente a partir del año 2022. Como consecuencia, *el área de Ciencia y Tecnología* se ha consolidado como una disciplina de notable visibilidad en medios de comunicación de distinta índole.

Desde un enfoque de género, ésta ha sido una sección tradicionalmente masculinizada, tanto por la autoría de las piezas informativas como por las fuentes expertas que consultan. En la actualidad, *la desigualdad entre hombres y mujeres en este campo persiste*, a pesar de que, desde hace años, se trabaja por fomentar la presencia de mujeres en las carreras STEM (siglas en inglés de *Science, Technology, Engineering and Mathematics*). Según el informe del Ministerio de Trabajo y Economía Social (2024), *El mercado de trabajo de las ocupaciones STEM* en España, en 2023, solo el 28,66% de los contratos en ocupaciones STEM se realizaron a mujeres, frente el 61,46% de contrataciones realizadas a hombres. De nuevo, el informe *Tendencias del mercado de trabajo en España* (2026) incide en esta cuestión señalando que “se debe incorporar a la mujer en competencias científicas”. Como consecuencia, *pese a la creciente relevancia social y profesional de las mujeres, la inercia mediática tiende a mantener el foco en los hombres; problemática que se agudiza en ámbitos particularmente sensibles por su masculinización histórica, como la información sobre tecnología, robótica e Inteligencia Artificial (IA).*

En este contexto, y teniendo en cuenta que la *IA* no es solo una tecnología emergente, sino el nuevo campo de batalla donde *se definen las relaciones de poder del futuro*, la realización de guías 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. De esta forma, la presente guía —resultado del Proyecto de investigación *InfoIA. Análisis de las informaciones sobre inteligencia artificial publicadas en medios digitales*⁵, financiado por el Instituto de las Mujeres y dirigido por la Dra. Clara Sainz de Baranda Andújar (2026) — es una contribución que busca ayudar a las y los profesionales de los medios de comunicación para el correcto *tratamiento mediático de la IA desde un enfoque no sexista y que promueva la igualdad entre mujeres y hombres.*

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

INFO IA: DATOS COMO PUNTO DE PARTIDA

De forma específica, InfoIA analiza el tratamiento informativo de la inteligencia artificial en los medios digitales españoles bajo una perspectiva de género. En la investigación se utiliza un corpus de más de siete mil noticias para **denunciar la persistente invisibilización de las mujeres, quienes aparecen con menor frecuencia que los hombres y suelen quedar relegadas a roles sociales o éticos en lugar de técnicos**. Aunque, la cobertura de la IA ha crecido y se ha personalizado, persiste una brecha estructural en la presencia de las mujeres como fuentes expertas y en su protagonismo dentro de los titulares.

Este diagnóstico cuantifica la visibilidad de género, al tiempo que revela cómo la construcción del relato sobre la IA ha transitado de ser un hito técnico restringido a transformarse en un fenómeno de calado social, manteniendo, no obstante, patrones de exclusión que condicionan la representación de las mujeres en las esferas de innovación digital.

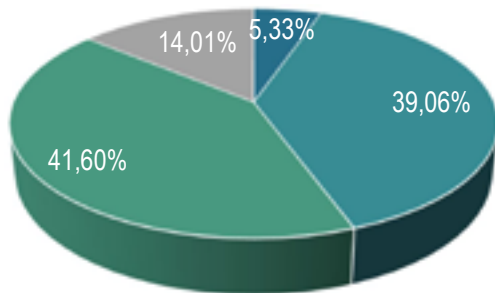
Resultados globales de las informaciones

Protagonismo y visibilidad de género

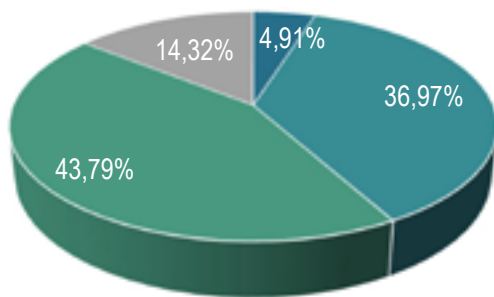
Los resultados confirman una *hegemonía masculina persistente en el discurso de la IA*, donde los hombres acaparan el 41,60% del protagonismo, frente a una mínima presencia exclusiva femenina del 5,33%. Sin embargo, el análisis del periodo 2024 revela una alteración significativa en la visibilidad: el protagonismo mixto ha ascendido al 41,95%, consolidándose como la categoría predominante y desplazando a la exclusividad masculina, que descendió al 38,56%. Si bien este incremento de la coralidad informativa sugiere una mayor integración de las mujeres en el relato tecnológico, **el avance del protagonismo femenino único sigue siendo marginal**, con un aumento de apenas un punto porcentual, lo que indica que **la visibilidad de las mujeres sigue supeditada, en gran medida, a espacios compartidos con varones**.

Figura 1 Distribución del protagonismo de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024).

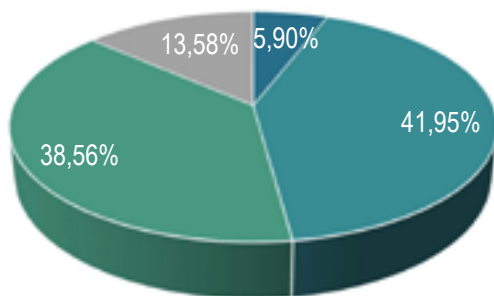
Total



2017-2021



2024



Fuente: Elaboración propia

Profundidad y extensión documental

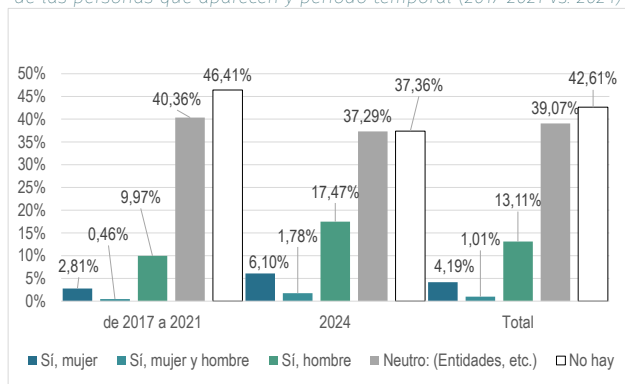
La correlación entre el género de protagonista y la extensión de las noticias ofrece una métrica reveladora sobre la calidad del tratamiento informativo. Aunque la media general se sitúa en 4.978 caracteres, las informaciones protagonizadas por mujeres en 2024 alcanzaron una media de 5.183 caracteres, superando los 5.008 registrados en las piezas lideradas por hombres. Lejos de indicar una paridad funcional, esta diferencia sugiere la existencia de un *requerimiento de especialización para el acceso femenino: mientras que el hombre es el protagonista por defecto en noticias de cualquier extensión, la mujer parece quedar relegada mayoritariamente a reportajes de mayor calado analítico o “deep-dives”*. Esta dinámica implica que **el espacio mediático para las mujeres se concede principalmente bajo la condición de una alta densidad informativa, limitando su presencia en el flujo diario de noticias breves o de actualidad general.**

Identificación nominal y autoridad en titulares

En la figura 2 se observa la distribución de los nombres propios en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y periodo temporal (2017-2021 vs. 2024), evidenciando una “brecha nominal” profunda, donde la mención de hombres con nombre propio (13,11%) triplica la frecuencia de las mujeres (4,19%). Sin embargo, *el año 2024 marca un cambio de tendencia. Observamos un esfuerzo consciente por poner rostro a la tecnología*. Los titulares sin nombres caen casi 10 puntos, dando paso a la personalización. El hallazgo más relevante

es que *la mención de mujeres en los titulares se ha duplicado ampliamente, pasando del 2,8% al 6,1%*. De hecho, el 61% de todos los titulares que nombran a una mujer en este estudio pertenecen exclusivamente al último año analizado. *A pesar de este avance, la realidad es que los hombres han capitalizado mejor este giro hacia la personalización, escalando hasta el 17,5%.* Como se observa, **la mención nominal masculina sigue triplicando a la femenina.**

Figura 2 Distribución del nombre propio en los títulos de las informaciones sobre IA según sexo de las personas que aparecen y período temporal (2017-2021 vs. 2024)

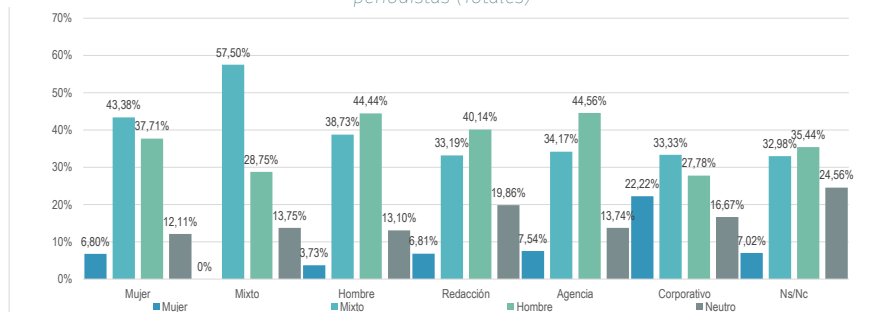


Fuente: Elaboración propia

Dinámicas de autoría y especialización

La *autoría de las informaciones* (Figura 3) refleja una **masculinización persistente**, con un 49,02% de firmas masculinas frente al 27,51% de femeninas. Se detecta con claridad el fenómeno de **"afinización"**, donde *los periodistas hombres muestran una tendencia del 52,36% a cubrir a protagonistas masculinos*. Sin embargo, en 2024 se observa una evolución cualitativa en la firma femenina: *las periodistas han comenzado a desplazar su cobertura desde los nichos tradicionales de protagonismo femenino hacia temas de carácter técnico, neutro e institucional*. Esta transición indica un **avance hacia la especialización técnica de las redactoras**, quienes *empiezan a ocupar espacios de análisis de la IA que anteriormente estaban blindados por la autoría masculina*.

Figura 3 Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según sexo de protagonistas y periodistas (Totales)

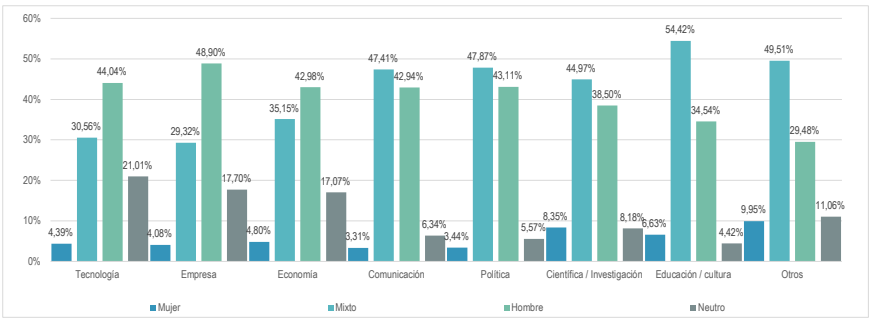


Fuente: Elaboración propia

Segregación temática del discurso

La distribución de los temas mapea una **segregación discursiva** donde el núcleo técnico y de poder, compuesto por Tecnología (30,44%) y Empresa (13,42%), tiene un dominio predominantemente masculino y neutro. Los hombres protagonizan casi la mitad de las informaciones corporativas (48,90%), mientras que *el relato mediático desplaza a las mujeres hacia dimensiones científicas, investigativas y culturales*. En 2024, esta tendencia se agudiza, consolidando una **división sexual del conocimiento tecnológico** donde *el negocio y la innovación técnica permanecen bajo control narrativo varonil*, mientras *las mujeres son situadas como referentes en los impactos educativos y culturales de la IA*.

Figura 4. Distribución de los temas de las informaciones sobre IA según sexo de personas que aparecen en las noticias (Totales)



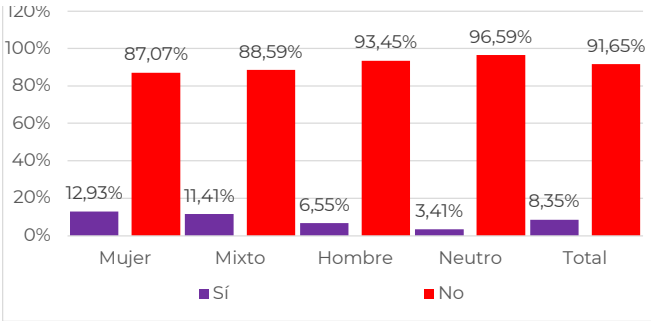
Fuente: Elaboración propia

La dimensión crítica: Denuncia de la desigualdad

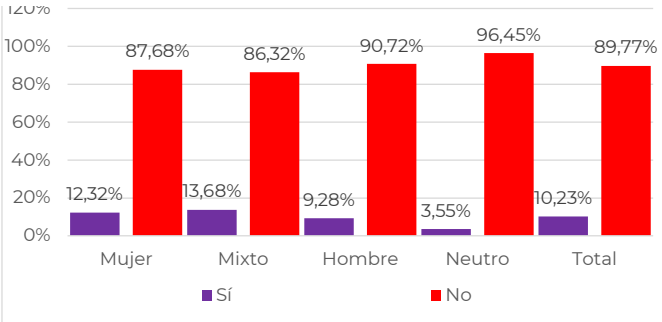
El análisis revela que *la denuncia de la brecha de género es un tema periférico* que apenas ocupa el 8,35% del discurso global (Figura 5). Es alarmante observar cómo **la responsabilidad de señalar la desigualdad se ha desplazado sistemáticamente hacia las mujeres**. En 2024, la denuncia en noticias protagonizadas por hombres colapsó del 9,28% al 2,26%. Esta delegación de la crítica social a los espacios de protagonismo femenino o mixto **implica una DESRESPONSABILIZACIÓN DEL DISCURSO MASCULINO MAYORITARIO**, releyendo la perspectiva de género en compartimentos estancos del ecosistema informativo.

Figura 5 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).

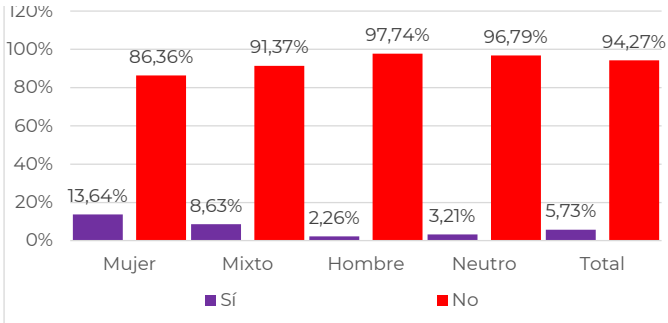
Total



2017-2021



2024



Fuente: Elaboración propia

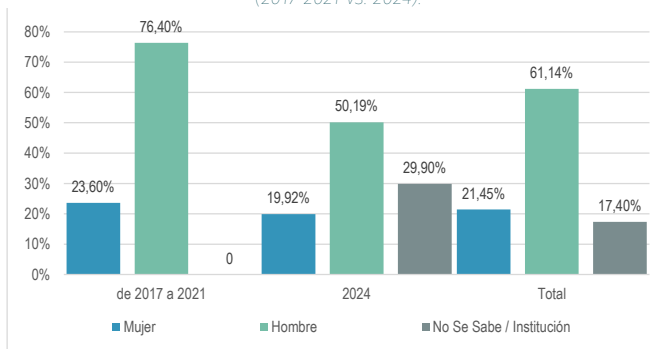
Resultados globales según las fuentes

La autoridad informativa constituye el pilar estratégico para identificar los **TECHOS DE CRISTAL MEDIÁTICOS**. Analizar quién posee la voz legítima en las 13.787 fuentes recopiladas permite determinar *quién define la agenda y quién queda relegada al silencio*. Este bloque examina la procedencia y jerarquía de las voces consultadas para desvelar si la expansión de la IA ha fomentado una apertura a nuevas voces expertas o si ha consolidado estructuras de poder tradicionales.

Los resultados (Figura 6) confirman una *hegemonía masculina abrumadora* (61,14%) frente a la femenina (21,45%). Un hallazgo crítico en

2024 es el fenómeno de “**desalojo institucional**”: la irrupción de fuentes institucionales y corporativas (29,90%) no ha fomentado la paridad, sino que ha capturado el espacio vacante. Mientras que el protagonismo masculino descendió del 76,40% al 50,19%, la cuota femenina, lejos de crecer, cayó del 23,60% al 19,92%. **La marca corporativa ha desalojado el espacio potencial para las fuentes expertas femeninas, sustituyendo la voz individual por la neutralidad de la organización.**

Figura 6 Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes (2017-2021 vs. 2024).



Fuente: Elaboración propia

Además, la naturaleza de la autoridad está profundamente segregada por género. Mientras *el hombre declara predominantemente desde posiciones de liderazgo ejecutivo*, como presidencias o direcciones (26,48%), *la mujer lo hace desde la especialización científica e investigadora* (20,62%). Esta distinción revela que **el rostro del poder corporativo en la IA es masculino, vinculando el rol femenino al conocimiento técnico subalterno o académico**. Por cada mujer en alta dirección, los medios citan a cuatro hombres en puestos equivalentes, consolidando una jerarquía de poder marcadamente desigual.

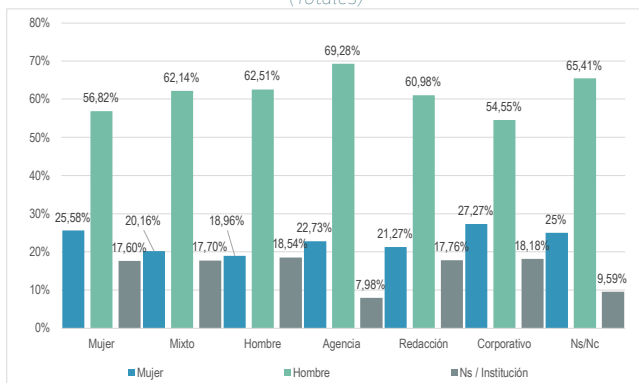
La especialización de las voces reproduce una brecha de 45 puntos porcentuales *en el tema “Tecnología”*, donde *la voz masculina e institucional constituye la norma absoluta*. Las mujeres quedan relegadas mayoritariamente a explicar los impactos culturales, educativos y sociales. Esta segregación *refuerza el estereotipo de que el núcleo duro de la innovación es territorio varonil*, mientras que las *implicaciones humanas y éticas son responsabilidad de las expertas, limitando su influencia en las decisiones estratégicas del sector*.

La correlación entre la firma del periodista y la fuente citada (Figura 7) identifica a *las periodistas como el principal motor de paridad, seleccionando fuentes femeninas en un 25,58% de los casos*. No obstante, este avance se ve frenado por la creciente institucionalización del discurso. **La dependencia de fuentes corporativas y agencias tiende a estandarizar el relato bajo estructuras masculinizadas, neutralizando el impacto de la firma femenina en la diversificación de las voces expertas.**

En síntesis, *la expansión de la IA ha sustituido progresivamente la voz experta femenina por la marca corporativa, consolidando un mo-*

delo de autoridad ejecutiva masculina que se proyecta finalmente en la dimensión visual del relato.

Figura 7 Distribución de la autoría de las informaciones sobre IA según género de las fuentes (Totales)



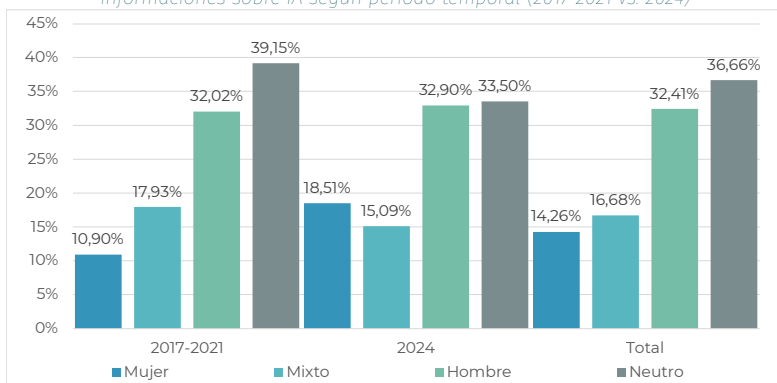
Fuente: Elaboración propia

Resultados globales de las fotografías e imágenes

La iconografía desempeña una función crucial en la fijación de estereotipos y la construcción del imaginario colectivo sobre la IA. El análisis de la muestra de N=11.266 imágenes permiten comprender cómo los recursos visuales no solo ilustran, sino que *interpretan la realidad tecnológica, definiendo los roles y la autoridad* de los sujetos representados en el entorno digital.

La comparativa entre periodos (Figura 8) muestra que *el hombre sigue siendo el referente visual principal* (32,41%) frente a las mujeres (14,26%). Sin embargo, *el año 2024 presenta un síntoma de humanización del relato*: el 57,29% de todas las apariciones históricas de mujeres se concentraron en este último año. Este aumento sugiere una voluntad mediática de poner rostro femenino a la tecnología en su fase de expansión masiva, aunque la brecha cuantitativa persiste y la iconografía neutra (36,66%) continúa dominando el tono visual.

Figura 8 Distribución del género de protagonistas de las fotografías e imágenes que ilustran las informaciones sobre IA según periodo temporal (2017-2021 vs. 2024)



Fuente: Elaboración propia

La puesta en escena de la IA revela patrones de “**deshumanización diferencial**”. Mientras que *la iconografía masculina refuerza la autoridad intelectual y la sobriedad profesional vinculando al hombre con la mente y el control técnico*, **las imágenes femeninas presentan con frecuencia marcos estéticos o de cosificación**. Es notable la persistencia de representaciones de **robots con estética femenina sexualizados** que *contrastan con la sobriedad proyectada sobre las figuras masculinas*. *La iconografía femenina tiende a funciones decorativas o emocionales, mientras la masculina se asocia a la acción y al intelecto*, **perpetuando jerarquías de género bajo la apariencia de innovación gráfica**.

Análisis del sexismo social y marcos narrativos de las informaciones de 2024

La relevancia de aplicar un análisis cualitativo profundo a la submuestra de 2024 de las informaciones donde aparecen las mujeres (n=1.315) reside en la capacidad de detectar sesgos sistémicos que el análisis cuantitativo general tiende a omitir. Este bloque examina la calidad técnica, el compromiso ético y la precisión lingüística del discurso actual, permitiendo identificar no solo la frecuencia de aparición de las mujeres, sino los marcos narrativos bajo los cuales son integradas. A través de este examen, se desvelan los *mecanismos de validación o invisibilización profesional que operan en la cobertura mediática contemporánea de la Inteligencia Artificial*.

El estudio desvela la persistencia de un **SEXISMO ESTRUCTURAL** que impera en el 81,06% de la muestra. Desde los mecanismos de “**asimilación profesional**” mediante el cual el 20,78% de *las piezas protagonizadas por mujeres utiliza cargos masculinizados para referirse a ellas*, hasta el **sexismo social** que impregna el 42,74% del relato, con el **androcentrismo** (39,70%) como marco mental dominante. Recurrir a la **excepcionalidad** (4,55%) o la **comparación** (7,14%) *dificultan la narración de su talento de forma autónoma e independiente*.

Herramientas de **JERARQUIZACIÓN** como la **infantilización**, la **sexualización** o la **denominación dependiente** —identificar a las mujeres por sus vínculos familiares— actúan como *barreras simbólicas que limitan la consolidación de las mujeres como sujeto profesional independiente*. Estos marcos narrativos *proyectan el éxito femenino como una excepción heroica o una anomalía, reforzando la percepción de la tecnología como un territorio intrínsecamente masculino*.

Asimismo, el lenguaje mediático de la IA en 2024 no es un vehículo neutro, sino un mecanismo que proyecta activamente la tecnología como territorio masculino, complementándose con una estructura de autoridad en las fuentes que refuerzan estos techos de cristal. Este fenómeno sugiere que *la autoridad técnica en el sector de la IA todavía se percibe como más legítima bajo la norma gramatical masculina, actuando como un velo que invisibiliza la identidad profesional de las expertas*.

Conclusiones: Techo de cristal mediático

Los resultados presentados demuestran una *infrarrepresentación estructural de las mujeres en todas las dimensiones analizadas*—información, fuentes e imagen—, confirmando que *el discurso mediático sobre la Inteligencia Artificial sigue siendo un espacio de poder masculinizado*.

Por un lado, se confirma que **existe una invisibilización de las mujeres como protagonistas y como fuentes**. De forma específica, *los hombres triplican la presencia de las mujeres*; diferencia que se agudiza en las fuentes, especialmente cuando ocupan puestos de toma de decisiones, donde *hay cuatro hombres directivos por cada mujer en la misma posición*.

Por otro lado, existe una correlación entre Periodista y Fuentes y sobre las personas que aparecen en la información. Los resultados revelan que la autoría influye en la selección de voces. Un ejemplo de ello se observa en *las piezas firmadas por las periodistas*, ya que estas *muestran una tendencia a incluir una mayor diversidad de fuentes femeninas* en comparación con las firmadas por hombres o redacciones genéricas.

La desigualdad también se evidencia en la segregación de los contenidos, ya que *las mujeres encuentran su mayor cuota de autoridad en el ámbito de la investigación*, mientras que los hombres dominan de forma absoluta las áreas de desarrollo técnico, empresa y economía.

Asimismo, se confirma la existencia de un **androcentrismo visual** y la **cosificación de las mujeres**. Mientras los hombres son asociados al control de la máquina y la autoridad intelectual, la representación femenina tiende a la cosificación y, en casos específicos de 2024, a la *sexualización mediante figuras robóticas (ginoides)*.

En definitiva, la investigación demuestra que la IA en los medios españoles no es un espacio neutro, sino un reflejo del androcentrismo estructural del sector tecnológico, donde **persiste el sexismo social y lingüístico a pesar de la creciente transversalidad de esta tecnología**. A continuación, se dan una serie de recomendaciones para paliar las desigualdades en las informaciones sobre 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 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.

BUENAS PRÁCTICAS

Buenas prácticas para una comunicación con perspectiva de género de la IA

Por **COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO** se entiende *el modo de expresarse, de forma oral y escrita, sin ejercer discriminación hacia ninguna persona por su sexo o identidad, y evitando la reproducción de estereotipos*. Dado que el lenguaje es un factor determinante en las actitudes culturales y sociales, utilizar formas de expresión neutras y representativas es fundamental para fomentar la igualdad sustantiva y erradicar los prejuicios sociales.

¿En qué consiste el sexismo lingüístico?

El sexismo se define como la “discriminación de las personas por razón de sexo” (RAE). Históricamente, esta desigualdad *ha afectado de manera desproporcionada a las mujeres*, proyectándose en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas, donde el lenguaje actúa como un claro reflejo.

El sexismo lingüístico es la discriminación que se produce a través de los usos de la lengua. Se incurre en él cuando **el mensaje resulta excluyente debido a su forma** —las palabras o estructuras elegidas— y no a su contenido. Por el contrario, *cuando el prejuicio reside en el fondo del mensaje, se trata de sexismo cultural*.

Es fundamental partir de una premisa: *la lengua española no es sexista ni desigual, somos las personas las que con su mal uso cometemos sexismo lingüístico*.

¿Cómo podemos detectar sexismo en nuestros textos? La regla de la inversión

Para identificar la presencia de sexismo en la comunicación, una herramienta de gran utilidad es la **regla de inversión**. Siguiendo las indicaciones de Susana Guerrero, catedrática en Lengua Española, este recurso consiste en *alternar las referencias de género (sustituir términos masculinos por femeninos y viceversa) para comprobar si el mensaje sigue manteniendo el mismo sentido y dignidad*.

Al aplicar la regla de inversión nos puede ocurrir que no encontremos un término equivalente para designar al otro sexo. Aunque en la actualidad esto se está corrigiendo, todavía hay personas que no se atreven a utilizarlo porque “suena mal” o porque, hasta hace poco, eran profesiones en las que el femenino se refería a una profesión de categoría inferior al masculino.

El género gramatical

Por lo general, la palabra género se utiliza para referirse a los rasgos culturales relacionados tradicionalmente con el sexo, lo que ha generado confusión con el término lingüístico.

Desde el punto de vista lingüístico conviene aclarar que el género es una categoría gramatical que permite clasificar los nombres en masculinos y femeninos, y que en español no siempre se asocia con la referencia extralingüística al sexo natural.

Es inapropiado identificar el género gramatical con el sexo natural. Todos los sustantivos de la lengua española poseen género gramatical, y no todos los sustantivos aluden a machos o a hembras.

Cuando el sustantivo designa seres animados, lo más habitual es que exista una forma específica para cada uno de los dos géneros gramaticales, en correspondencia con la distinción biológica de sexos, bien por el uso de desinencias o sufijos distintivos de género añadidos a una misma raíz, como ocurre en *programador/programadora*, *ingeniero/ingeniera*; bien por el uso de palabras de distinta raíz según el sexo del referente (heteronimia), como ocurre en *hombre/mujer*.

No obstante, son muchos los casos en que existe una forma única, válida para referirse a seres de uno u otro sexo: es el caso de los llamados *sustantivos comunes en cuanto al género*, como *especialista en IA* o *analista de datos*.

Masculino genérico y el salto semántico

En español, el *masculino gramatical* puede usarse con valor específico (solo varones) o genérico (incluyendo hombres y mujeres), como en expresiones del tipo “los ingenieros desarrollan nuevos sistemas”. ***Aunque en teoría incluye a ambos sexos, en la práctica suele interpretarse como masculino, lo que invisibiliza a las mujeres en ámbitos como la tecnología.***

En el sector tecnológico, esto se observa en titulares como “los programadores más demandados del mercado” o “los expertos en inteligencia artificial”, donde la referencia genérica tiende a imaginar perfiles masculinos, pese a que también hay mujeres ingenieras, desarrolladoras o investigadoras.

Este uso puede dar lugar al llamado **salto semántico**, un fenómeno que se produce cuando *un término inicialmente interpretado como genérico resulta finalmente ser específico y referido únicamente a varones*. Por ejemplo: “los desarrolladores españoles lideran el sector... y las mujeres también crecen en el ámbito digital”, donde el masculino inicial no incluía realmente a las mujeres.

Aunque la Real Academia Española considera normativo el masculino genérico, su uso en contextos tecnológicos puede contribuir a una representación desigual al asociar implícitamente la tecnología con lo masculino.

Este problema se intensifica cuando se utiliza el masculino genérico en titulares o entradillas, por ejemplo: “los expertos piden controles para...” o “los juristas...”, mientras que en el desarrollo del texto se descubre que se trata exclusivamente de mujeres. En estos casos, el masculino inicial

sugiere un colectivo mixto o masculino, pero posteriormente se especifica que son “las autoras” de un artículo científico las que protagonizan la información. *Este tipo de estructuras refuerza la ambigüedad del masculino genérico y puede contribuir a la invisibilización inicial de la presencia femenina, incluso en contextos académicos o profesionales cualificados.*

Asimetrías léxicas y sesgos discursivos

En el análisis del discurso mediático sobre tecnología e inteligencia artificial se observa que, *cuando las mujeres aparecen como protagonistas —ya sea en solitario o junto a hombres—, el tratamiento informativo puede presentar ciertas asimetrías.* Estas no siempre son explícitas, sino que suelen manifestarse **de forma sutil a través del lenguaje, el enfoque o la jerarquización de la información.**

No obstante, también se percibe una evolución hacia prácticas comunicativas más equilibradas, lo que sugiere cambios progresivos en las redacciones y una mayor sensibilidad hacia la representación igualitaria en el ámbito tecnológico.

Aun así, persisten diversos **sesgos discursivos**. Entre los más habituales se encuentran:

- ✗ El **uso del masculino genérico** para referirse a colectivos profesionales del ámbito tecnológico, incluso cuando hay presencia femenina.
- ✗ La **tendencia a situar a las expertas en inteligencia artificial en roles vinculados al impacto social, ético o divulgativo**, mientras que los hombres aparecen con mayor frecuencia asociados al desarrollo técnico o al liderazgo.
- ✗ La **inclusión de elementos personales o biográficos en el caso de las mujeres** —como su vida familiar o su trayectoria vital— que no suelen mencionarse en perfiles masculinos.
- ✗ La **menor continuidad informativa en la cobertura de mujeres expertas**, que tienden a aparecer de forma puntual, frente a la presencia más sostenida de figuras masculinas en el relato mediático.

Además, en algunos casos, *la información técnica puede quedar en segundo plano cuando se trata de mujeres, priorizándose aspectos contextuales o interpretativos que no siempre guardan relación directa con sus contribuciones profesionales.*

Los retos actuales pasan por **incrementar la visibilidad de las mujeres en el ámbito de la inteligencia artificial, garantizar una presencia informativa continuada y consolidar un tratamiento mediático que ponga en valor sus aportaciones en igualdad de condiciones.** En este sentido, resulta necesario **identificar las asimetrías más frecuentes y promover estrategias que contribuyan a evitarlas.**

Feminizaciones de los términos

La incorporación de las mujeres al ámbito tecnológico, y en particular a la inteligencia artificial y a los puestos directivos, es ya una realidad consolidada. Esto ha propiciado la creación y normalización de términos en femenino que anteriormente solo se utilizaban en masculino, así como una mayor aceptación de su uso.

Sin embargo, *todavía se detectan casos en los que las designaciones son incorrectas o incompletas, empleándose formas masculinas para referirse a mujeres cuando existen equivalentes femeninos plenamente reconocidos*. Por ejemplo: “el director de IA”, “la mujer ingeniero” o “la CEO” en lugar de directora, ingeniera o directora ejecutiva.

Resulta fundamental utilizar las formas femeninas específicas — como ingeniera, programadora, directiva o investigadora — *especialmente en ámbitos históricamente masculinizados como el tecnológico*, ya que contribuyen a la **visibilización** y a la **creación de referentes**.

Por lo general, las mayores reticencias las encontramos cuando se tratan de vocablos ocupados o de la traducción de términos anglosajones. Veamos algunos ejemplos.

EL CASO DE “LA TÉCNICA” VS. “EL TÉCNICO”

Este es el ejemplo clásico de **VOCABLO OCUPADO**, cuando el *femenino se ha considerado durante años como una categoría inferior*. Durante décadas, “técnico” hacía referencia al especialista, al ingeniero o al experto en hardware. Mientras que “técnica” se utilizaba exclusivamente para referirse a la metodología o al procedimiento, pero rara vez para designar a la mujer profesional.

Hoy se está normalizando el uso de “la técnica” para la persona, rompiendo la barrera de que el femenino solo sea un objeto o un método.

“INFORMÁTICA”: ¿PERSONA O CIENCIA?

Si decimos “el informático” se visualiza a un profesional, mientras que si decimos “la informática” mucha gente piensa automáticamente en la disciplina académica o en la asignatura del colegio. Por eso es importante **reclamar el término para la profesional, aunque cueste porque previamente el término ya estaba ocupado por el concepto abstracto**.

“WEBMASTER” Y TÉRMINOS ANGLOSAJONES

La tecnología se apoya mucho en *el inglés*, que *es “neutro” en forma, pero “masculino” en el imaginario colectivo*. El problema es que al traducirlo o al adaptarlo al español, solemos decir “el desarrollador” (developer). Si decimos “la desarrolladora” se ha llegado a escuchar, en entornos de nicho, que “pierde tecnicismo”. Se trata de una **resistencia psicológica a partir de la cual se asocia el rigor técnico exclusivamente con la terminología masculina**.

Mención a las profesionales por su condición sexuada

En la información tecnológica, los hombres suelen presentarse por su categoría profesional —ingeniero, experto en IA, director tecnológico— sin alusión a su condición de género. Sin embargo, en el caso de las mujeres, es frecuente que su condición sexuada se haga explícita, acompañando su profesión con términos como *mujer* o *femenina*.

Así, es habitual encontrar expresiones como “mujeres en tecnología” o “ingeniería femenina”, mientras que no se habla de “hombres en tecnología”. Este uso genera un efecto de diferenciación que convierte a las mujeres en una categoría aparte, homogénea, invisibilizando la diversidad de perfiles y trayectorias dentro del sector. Además, puede dificultar la creación de referentes profesionales claros y variados.

Uso de la redundancia

El uso de expresiones redundantes es frecuente cuando se hace referencia a mujeres en cualquier ámbito, también en el tecnológico. *Se suelen añadir términos como mujer o femenina a sustantivos que ya indican la profesión, lo que introduce una marca innecesaria de género*. Ejemplos:

“La primera mujer ingeniera en inteligencia artificial”

“Las directivas femeninas del sector tecnológico”

En estos casos, **lo adecuado sería emplear directamente el sustantivo en femenino**: la primera ingeniera, las directivas.

También lo encontramos *en los sustantivos comunes en cuanto al género*, como astronauta, especialista en IA o analista de datos. En estos casos, *el artículo será determinante para saber si se trata de un hombre o una mujer sin necesidad de añadir “mujer” o “chica”*. Ejemplo:

“La mujer astronauta”

En este caso, **lo adecuado sería emplear directamente el sustantivo con el artículo en femenino**: la astronauta.

Este tipo de redundancias resaltan la condición de género por encima de las competencias profesionales, algo que no ocurre cuando se habla de hombres (el ingeniero, el directivo, el astronauta), donde no se añaden términos como “hombre” o “masculino”.

Mujeres sin nombre

En muchas informaciones, *las mujeres aparecen como colectivos homogéneos sin identificación individual*, mediante términos como “las mujeres”, “las ingenieras”, “las investigadoras” o “las programadoras”, sin mencionar nombres propios. Ejemplos:

“Las mujeres lideran el avance de la IA ética”

“Un grupo de ingenieras desarrolla un nuevo algoritmo”

“Una mujer gana por primera vez el premio ‘Nobel’ de Matemáticas”

“La investigadora que se adentró en las profundidades de OpenAI y volvió para contarlo: «La burbuja de la IA está a punto de estallar»”

Aunque esto ocurre fundamentalmente en los titulares – por lo general, en el texto suelen nombrarlas – *en informaciones similares protagonizadas por hombres es más frecuente encontrar nombres y apellidos; lo que contribuye a generar referentes individuales y reconocimiento profesional. La falta de identificación personal dificulta la visibilización de trayectorias concretas y refuerza la idea de las mujeres como un colectivo indistinto.*

La excepción como criterio de noticiabilidad

En el ámbito tecnológico, **los logros de las mujeres también suelen presentarse como excepcionales, destacando su carácter de novedad o rareza.** Ejemplos:

“Sara García Alonso, primera mujer española candidata a astronauta”

“Amparo Moraleda se convierte en la primera presidenta española en la historia de Airbus”

Este enfoque no se aplica de igual manera a los hombres, cuyos logros se presentan como parte de la normalidad profesional. Como consecuencia, los éxitos femeninos pueden percibirse como casos aislados o difíciles de replicar, en lugar de como trayectorias profesionales alcanzables. En algunos casos, incluso se interpretan como excepciones vinculadas a criterios de representación o “cuota”, más que como el resultado de una carrera profesional consolidada.

Las profesionales como dependientes

Otro rasgo frecuente es *presentar a las mujeres en relación con figuras masculinas, especialmente en contextos de liderazgo o desarrollo tecnológico.* Ejemplos:

“Esta importante científica fue discípula de Severo Ochoa...”

“Catedrática de filosofía de la UNED y discípula del italiano...”

En ocasiones también se destacan relaciones personales o familiares (pareja de..., hija de...), algo mucho menos habitual en el caso de los hombres. En el ámbito corporativo, esta dependencia puede manifestarse *mediante referencias al liderazgo masculino, incluso cuando las mujeres ocupan posiciones relevantes dentro del proyecto o la empresa.* Ejemplo:

“Bill Gates da un consejo que vale oro para el negocio que fundó su hija: «tu equipo definirá tu éxito»”

Uso de diminutivos e infantilización

El uso de **diminutivos** y la **infantilización** constituye un rasgo recurrente en el tratamiento informativo de las mujeres en el ámbito tecnológico. Este fenómeno se manifiesta en la **elección de formas lingüísticas que reducen simbólicamente la autoridad o profesionalidad de las mujeres**, como el uso de términos genéricos o afectivos — como por ejemplo “chicas”— *incluso cuando se hace referencia a mujeres adultas con alta cualificación*. Asimismo, es frecuente la omisión de apellidos y el uso exclusivo del nombre de pila, lo que contribuye a una **representación menos formal y, por tanto, menos asociada a prestigio profesional**. Esto no solo ocurre en el ámbito mediático, también en el científico, lo que reduce la percepción de profesionalidad y autoridad, *situando a las mujeres en una posición simbólicamente inferior*. En contraste, los hombres suelen ser mencionados con nombre y apellido o por su cargo profesional.

Orden de presentación

El orden en que se presentan mujeres y hombres en una **información también refleja jerarquías implícitas**. Aunque en los últimos años se observa una evolución hacia una mayor equidad, el orden de mención sigue siendo relevante. *Tradicionalmente, cuando ambos comparten protagonismo, se ha tendido a nombrar primero a los hombres*. Pero el orden de presentación no solo afecta a los nombres propios, sino también a las formas de desdoblamiento lingüístico, como “ingenieros e ingenieras”, ya que *la primera posición suele interpretarse como un indicador de mayor relevancia o centralidad informativa*.

Además, **en el caso de las mujeres, el orden descriptivo puede priorizar aspectos personales sobre los profesionales**. Es frecuente encontrar formulaciones como:

“una madre, ingeniera en una compañía aeronáutica”

“ingeniera y madre de dos hijos”

“directiva que compagina su carrera con la maternidad”

Cuando estos elementos aparecen en primer lugar u ocupan un lugar destacado en la construcción de la frase, el foco se desplaza desde la competencia profesional hacia la esfera personal. Este patrón no suele reproducirse de forma equivalente en los perfiles masculinos, donde la paternidad rara vez se incluye como rasgo definitorio en contextos profesionales.

El papel de las imágenes en la desigualdad de género en el ámbito tecnológico

En la actualidad, los contenidos más virales en el entorno digital son imágenes, infografías, capturas de pantalla o vídeos breves. En el ámbito tecnológico, .. Desde la infancia, interpretamos iconos digitales (apps, interfaces, emojis) que funcionan como un lenguaje visual universal de fácil reconocimiento.

En el ecosistema tecnológico, estos códigos visuales influyen en cómo se perciben profesiones como desarrollador/a, ingeniero/a de software o especialista en inteligencia artificial. A través de imágenes en webs corporativas, redes profesionales o campañas de reclutamiento, se construyen imaginarios sobre quién “pertenece” al sector. Sin embargo, estos imaginarios no siempre son neutros.

Las imágenes contribuyen a clasificar a las personas también en el entorno digital: perfiles en LinkedIn, fotografías de equipos de startups o presentaciones de eventos tecnológicos transmiten valores asociados a innovación, liderazgo o experiencia. No obstante, **la representación visual sigue mostrando desequilibrios de género en la tecnología.**

Las imágenes son clave en la construcción del imaginario tecnológico desde edades tempranas. Por ello, defender una representación equitativa entre mujeres y hombres en el sector digital es esencial para fomentar vocaciones STEM y reducir brechas de género.

Aunque las mujeres tienen cada vez mayor presencia en eventos tecnológicos, *hackatones* o conferencias de innovación, es necesario analizar qué papel ocupan en las imágenes: ¿son protagonistas del desarrollo tecnológico o aparecen como acompañantes o elementos secundarios?

En muchos materiales visuales de equipos de investigación o empresas tecnológicas se repiten modelos estereotipados: hombres ocupando el espacio central en reuniones de programación o liderazgo de equipos, mientras las mujeres aparecen en roles de soporte, comunicación o atención al cliente. *Estos patrones funcionan como transmisores de valores implícitos sobre autoridad y competencia en el ámbito digital.*

Estos modelos no solo se encuentran en publicidad o comunicación corporativa, sino también en la propia sociedad digitalizada: páginas web, redes sociales profesionales o medios especializados reproducen imágenes donde predominan varones en puestos de liderazgo tecnológico, especialmente en inteligencia artificial, ciberseguridad o desarrollo de software avanzado.

En la cobertura mediática de la tecnología, es frecuente encontrar *imágenes donde se enfatiza la juventud masculina asociada al emprendimiento digital*, mientras que **las mujeres aparecen menos representadas o vinculadas a roles menos técnicos.** Aunque ha habido avances en la visibilidad de mujeres programadoras o ingenieras, todavía persisten imágenes donde ellas aparecen en situaciones secundarias, en presentaciones o eventos como asistentes más que como creadoras de tecnología.

Sin embargo, cuando analizamos *la representación masculina, aunque también existen estereotipos* (como el “genio programador” o el “emprendedor disruptivo”) se observa una *mayor diversidad de roles:* fundadores de startups, investigadores, ingenieros o directivos tecnológicos, *con menos énfasis en atributos físicos o estéticos.*

La cosificación sexual en entornos digitales

En las imágenes del ámbito tecnológico, especialmente en aquellas vinculadas a la inteligencia artificial, la representación de género muestra *un patrón desigual en la forma en que se construyen los cuerpos y los roles*. En el caso de las **mujeres**, es relativamente *frecuente que aparezcan representadas con rasgos de sexualización*, lo que introduce **una carga visual que desplaza la atención desde su rol profesional hacia su apariencia**. Esta tendencia no se observa de manera equivalente en las representaciones masculinas, que suelen mantenerse en registros profesionales, técnicos o de liderazgo.

Cuando aparecen imágenes en las que participan tanto hombres como mujeres, la presencia femenina no elimina necesariamente esta mirada cosificadora. En muchos casos, *la composición grupal mantiene dinámicas visuales donde la mujer ocupa posiciones secundarias o es representada con códigos estéticos distintos a los de sus compañeros masculinos*, lo que sugiere una **jerarquización implícita dentro de la escena**.

Por el contrario, *en las representaciones masculinas* la sexualización es prácticamente inexistente, y las imágenes neutras o centradas en elementos técnicos (interfaces, código, dispositivos o entornos de trabajo) refuerzan una *asociación del hombre con la competencia profesional y la producción tecnológica*. Este contraste evidencia que la sexualización no actúa de forma aleatoria, sino que se aplica de manera diferencial según el género.

En conjunto, estas prácticas visuales muestran cómo **la construcción de la imagen en el sector tecnológico no es neutral, sino que reproduce patrones tradicionales de representación**: mientras *los hombres son asociados a la dimensión técnica y profesional, las mujeres son con mayor frecuencia situadas en el terreno de la estética visual*, lo que **contribuye a reforzar desigualdades simbólicas en el relato contemporáneo de la tecnología**.

Recomendaciones para la igualdad en imágenes tecnológicas

Para generar representaciones inclusivas en el ámbito tecnológico, es necesario *garantizar la presencia equilibrada de mujeres y hombres en imágenes relacionadas con innovación, programación, ciencia de datos o ingeniería de software*. Esto implica **visibilizar a mujeres en roles técnicos y de liderazgo digital**, no solo en funciones de comunicación o soporte.

En el sector tecnológico, es fundamental evitar reforzar estereotipos que asocian la programación, la inteligencia artificial o la ciberseguridad exclusivamente a los hombres. *Las mujeres deben aparecer como desarrolladoras, investigadoras, fundadoras de startups o líderes de equipos tecnológicos*.

Asimismo, se deben **mostrar mujeres en actitudes activas**: programando, liderando reuniones técnicas, diseñando productos digitales o participando en *hackatones*, evitando representaciones pasivas o meramente decorativas.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres establece una **composición equilibrada** que también puede aplicarse a entornos digitales y tecnológicos, **garantizando visibilidad paritaria en eventos, equipos y contenidos visuales del sector**.

- ✓ Se debe **fomentar** la *presencia equilibrada* en imágenes de empresas tecnológicas, conferencias y medios digitales.
- ✓ Es necesario **aumentar la representación de mujeres en áreas STEM**, especialmente en ingeniería, programación e inteligencia artificial.
- ✓ Se debe **evitar la asociación automática entre liderazgo tecnológico y masculinidad**.
- ✓ Es importante **no reducir la participación femenina a roles estéticos, comunicativos o de apoyo**.

También **es clave evitar la representación de mujeres sin agencia en entornos digitales**, es decir, como figuras pasivas sin capacidad de decisión en el desarrollo tecnológico. Igualmente, **debe evitarse asociar su éxito profesional en tecnología a su apariencia física o a estereotipos de feminidad**.

Aspectos de composición en imágenes digitales

No solo el contenido importa: en el entorno tecnológico digital, la composición visual (interfaces, diseño web, fotografías corporativas, vídeos promocionales o eventos virtuales) también transmite mensajes de género.

El diseño de imágenes en tecnología debe **evitar jerarquías visuales que sitúen sistemáticamente a hombres en el centro de la acción o en posiciones de liderazgo visual**. El uso de planos, iluminación en fotografías de equipos de desarrollo, diseño de interfaces corporativas o vídeos de empresas tecnológicas debe reflejar igualdad.

*Elementos como la disposición en equipos de trabajo en oficinas tecnológicas, la representación en conferencias de programación o la visibilidad en páginas web corporativas son fundamentales para **evitar sesgos visuales**.*

El montaje de vídeos corporativos, la selección de imágenes en redes profesionales o la composición de banners en eventos tecnológicos deben responder a criterios de igualdad y diversidad, asegurando una **representación equilibrada de género en el ecosistema digital**.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Cascasos Virino, Concepción y Martínez Pérez, Natalia (2016). Buenas prácticas para el tratamiento de imágenes en igualdad. Universidad Carlos III de Madrid. Vicerrectorado de Estudiantes, Responsabilidad Social e Igualdad. Unidad de Igualdad.
- Gai, Xiaoyu; Sainz de Baranda Andújar, Clara y Franco, Yanna 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>
- 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>
- Guerreo Salazar, Susana (2022). Guía orientativa para el uso igualitario del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Málaga. UMA Editorial. Universidad de Málaga.
- 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://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>
- López Díez, Pilar (2004). Manual de información en género. IORTV e Instituto de la Mujer.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social (2026). Tendencias del mercado de trabajo en España.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social (2024). El mercado de trabajo en el sector STEM. <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-mercado-trabajo/El-mercado-de-trabajo-en-el-sector-stem.html>
- Naciones Unidas. (2017). Estrategia para Todo el Sistema sobre la Paridad de Género. https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/assets/pdf/Estrategia_Sistema_Paridad_Genero.pdf
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [01/12/2025].
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2023). Informar en igualdad. Guía para el tratamiento de la información deportiva sin estereotipos sexistas. Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2025-06/CSD_GUIA_PER_DEPOR.pdf
- Sainz de Baranda Andújar, Clara y Ríos Urdaneta, Heidy (2026). InfoIA - 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/TextoDosColumnas/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 Multidisciplinaria De Estudios De Género, 1, 161-178. <https://doi.org/10.20318/femeris.2026.10433>
- 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_979137038516315

 [@InstMujeres](#)

 [@InstMujeres](#)

 [@InstMujeres](#)

 [Instituto de las Mujeres](#)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

 Instituto de
las Mujeres

