

Mujeres que hablan sobre Inteligencia Artificial en la prensa digital española (2017-2021). Las brechas de género en relación con las fuentes

Women who speak about Artificial Intelligence in the Spanish digital press (2017-2021). Gender gaps in news sources

CLARA SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR*
Departamento de Comunicación
Universidad Carlos III de Madrid
Instituto Estudios de Género
Universidad Carlos III de Madrid
ORCID: 0000-0002-2456-1959

XIAOYU GAI**
Guangzhou College of Commerce
ORCID: 0000-0002-4070-7751

YANNA G. FRANCO***
INSTIFEM
Universidad Complutense de Madrid
ORCID: 0000-0002-7175-5721

doi: 10.20318/femeris.2026.10433

Resumen: Investigamos las informaciones sobre Inteligencia Artificial publicadas en los diarios digitales españoles para averiguar si existe brecha de género en las fuentes respecto a la proporción de mujeres y hombres, a los temas sobre los que tratan, a su ocupación, y a la relación entre el género de quien firma la noticia y la fuente. La muestra final fue de 4.132 fuentes extraídas de 2.548 informaciones publicadas entre enero de 2017 y diciembre de 2021.

Nuestros resultados revelan que el porcentaje de fuentes femeninas es un 23,59%; que existe correlación entre el género de quien firma la noticia y el de la fuente; y que la categoría profesional/puesto/consideración social de la fuente difiere cuando se trata de hombres o mujeres.

La principal contribución radica en que, además de cuantificar la presencia de mujeres como fuentes informativas, incorpora también, a diferencia de los estudios precedentes, un análisis detallado de la ocupación, categoría profesional y posición jerárquica o social de las personas citadas. Este enfoque permite observar no solo quién habla en las noticias sobre Inteligencia Artificial, sino desde qué lugar simbólico y profesional lo hace. La combinación de las dimensiones de género y estatus de la fuente revela que las desigualdades no se restringen a la cantidad de voces femeninas, sino que se extienden a los espacios de autoridad desde los cuales se construye el discurso mediático. Esta perspectiva permite capturar el reflejo en la esfera mediática de la persistente segregación horizontal en el ámbito científico y tecnológico. Los resultados muestran que se recurre más frecuentemente a fuentes femeninas en temas de igualdad, educación y cultura, mientras predominan las fuentes masculinas en áreas como

*cbaranda@hum.uc3m.es

**582977438@qq.com

***ygfranco@uclm.es (autora de correspondencia)

robótica, economía, política o desarrollo de software, reproduciendo estereotipos de género en la selección de voces y en la legitimación del conocimiento experto.

Palabras clave: medios de comunicación, inteligencia artificial, brecha de género, fuentes femeninas, información.

Abstract: This research aims to study news articles about Artificial Intelligence published in Spanish digital newspapers to determine whether there is a gender gap in news sources in relation to the proportion of women and men, the topics they address, their occupations, and the relationship between the gender of the journalist and that of the source. The final sample consisted of 4,132 sources extracted from 2,548 news items published between January 2017 and December 2021.

Our results reveal that only 23.59% of the sources are women; that there is a correlation between the gender of the journalist and that of the source; and that the professional category, position, or social status of the source differs depending on whether the source is a man or a woman.

The main contribution of this research lies in the fact that, in addition to quantifying the presence of women as news sources, it also incorporates –unlike previous studies– a detailed analysis of the occupation, professional category, and hierarchical or social position of the cited individuals. This approach allows us to observe not only who speaks in news coverage of Artificial Intelligence, but also from what symbolic and professional position they do so. The combination of gender and status dimensions reveals that inequalities extend beyond the mere number of female voices, encompassing the spaces of authority from which media discourse is constructed. This perspective helps capture, within the media sphere, the reflection of the persistent horizontal segregation in the scientific and technological fields. The results show that female sources are more frequently cited in topics such as equality, education, and culture, while male sources predominate in areas such as robotics, economics, politics, or software development –thus reproducing gender stereotypes in the selection of voices and in the legitimization of expert knowledge.

Key words: media, artificial intelligence, gender gap, female sources, information.

Introducción

En los últimos años, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) se ha incrementado de manera exponencial, y su impacto en todos los ámbitos de nuestra vida es creciente. La IA, aunque ofrece oportunidades para la igualdad, también plantea el riesgo de ampliar las brechas de género ya existentes (Wajcman & Young, 2023). Numerosas investigaciones advierten de los eventuales riesgos de la falta de regulación, entre los que destaca la perpetuación y amplificación de los sesgos de género, clase, etnia, (dis)capacidad, religión, etc., presentes en los comportamientos sociales (Sainz de Baranda et al., 2021; Kenny & Donnelly, 2019; Leavy, 2018; Hicks, 2017; Sumartojo et al., 2016; Wajcman, 2004) que impregnan las bases de datos de las que se nutren las máquinas y que incrementan y enfatizan la desigualdad a nivel mundial. En marzo de 2023 más de 1.000 expertos en IA, entre ellos grandes empresarios, firmaron un manifiesto donde pedían frenar el desarrollo de modelos más potentes de GPT-4 por posibles riesgos para la humanidad¹. Por primera vez,

¹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65117146>

en diciembre de 2023, el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE alcanzaron un acuerdo político sobre la Ley de IA², el primer paso para dotar a los países miembros de un marco jurídico que aborde sus desafíos.

El presente trabajo se centra en identificar sesgos de género respecto a las fuentes de las informaciones sobre IA publicadas en la prensa española entre 2017 y 2021, identificando el número de mujeres y hombres; los temas sobre los que tratan; sus ocupaciones; y las diferencias entre las temáticas donde actúan como expertas o en virtud de su puesto. Además, se parte de la hipótesis de que las mujeres dan mayor credibilidad a las mujeres y las utilizan como fuentes con mayor frecuencia, por lo que se analizan las firmas de las informaciones para comprobar la existencia de la relación entre el género de la firma –periodistas– y la fuente. La principal contribución de esta investigación consiste, precisamente, en que no se centra exclusivamente en el género de las fuentes sino que añade, a diferencia de estudios precedentes, un análisis de su ocupación, de su categoría profesional, del puesto que ocupan en su institución, empresa, laboratorio u organización, y de la consideración social de dicho puesto. Asimismo, es novedoso cruzar la variable género con la variable tema, para averiguar en qué medida difieren las temáticas para las que se recurre a especialistas mujeres de aquellas en las que se acude a especialistas hombres como fuentes de la información.

1.1. La brecha de género en la inteligencia artificial: ¿Dónde están las mujeres?

Con carácter previo, se hace necesaria una reflexión sobre la presencia de mujeres en los ámbitos denominados STEM por sus siglas en inglés (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). En España, que es el país al que se circunscribe nuestro estudio, la demanda de educación superior presenta una significativa disparidad de género. Por ello, en primer lugar, nos referiremos a la proporción de mujeres que estudian grados universitarios en estas materias y, dentro de ellas, dónde hay una mayor concentración de mujeres y en qué carreras su presencia es minoritaria.

El estudio llevado a cabo por Conde-Ruiz, et al. (2024) sobre un total de 100 grados universitarios durante el periodo 1985-2023 evidencia una brecha notable. Uno de los hallazgos del estudio muestra que los hombres predominan en estudios de ingeniería y arquitectura, y las mujeres en las ciencias de la salud. Además, la citada investigación también encuentra como resultado que las mujeres se matriculan más en carreras con un elevado Índice de Intensidad en Tareas Rutinarias, propensas a la automatización, y, en cambio, hay menos mujeres matriculadas en aquellas carreras con una alta exposición a la IA, que muy probablemente se vayan a beneficiar, en términos laborales y salariales, de los avances tecnológicos. Esto sugiere que el cambio tecnológico podría agudizar las brechas de género. A pesar de los cambios legislativos, de las políticas públicas orientados a la promoción de la igualdad y de los cambios sociales que se han producido, no se

² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai>

ha conseguido cerrar la brecha de género en la demanda de estudios superiores, ni se ha avanzado de manera significativa en reducir la disparidad de género en las carreras STEM en las últimas dos décadas.

Desde el punto de vista del desarrollo tecnológico y científico, la baja participación de las mujeres en las áreas STEM y su falta de presencia en los puestos de decisión o su invisibilización en las investigaciones durante décadas, han hecho que durante los últimos años los avances de la ciencia sigan fundamentándose en un androcentrismo epistemológico presente en todas las áreas y disciplinas del conocimiento científico (Tajahuerce et al., 2017; Pérez-Sedeño & Ortega-Arjonilla, 2014; Wajcman, 2010).

Los sesgos de género en la investigación científica se derivan de situaciones históricas en las que a las mujeres se las ha mantenido en la invisibilidad a lo largo de los siglos. La Ciencia, el sistema de conocimiento, “toma a los hombres y la masculinidad como norma y a las mujeres y la feminidad como desviaciones de ella” (Haslanger, 2001, p.123). Los sesgos de género pueden manifestarse tanto en las ciencias “duras” como en las ciencias sociales y las humanidades, y pueden intervenir en cualquier fase de la investigación: desde la selección del objeto de estudio hasta la recogida de datos o la formulación de las conclusiones. En todos los casos, parten del mismo error de base: considerar la experiencia masculina como universal. La crítica e investigación feminista se propone luchar contra esta visión parcial planteando la necesidad de revisar los conocimientos y técnicas de investigación que se presentan como objetivos, imparciales, neutros y universales (Bernárdez, 2015, p. 67).

La escasez de mujeres en la investigación y docencia de la IA y la ciencia de datos limita la diversidad de perspectivas y puede perpetuar sesgos algorítmicos. Stathoulopoulos y Mateos-García (2019) descubrieron que solo el 13.8% de artículos de investigación en IA habían sido escritos por mujeres; en Google, era del 11.3%, y en Microsoft, del 11.95%. Además, según el AI Index Report (2021, p. 110), las profesoras representan solo el 16% de todo el profesorado permanente cuyo enfoque principal es la IA.

Teniendo en cuenta estos sesgos estructurales de partida, presentes ya en el acceso de las mujeres a la formación en competencias STEM y en el desarrollo de la carrera académica en estos campos, no resulta sorprendente su infrarrepresentación en la fuerza laboral del sector tecnológico. En Europa, únicamente el 17% de las personas especialistas en TIC son mujeres, y su presencia sigue siendo minoritaria tanto en los puestos técnicos como en los de liderazgo de las principales empresas tecnológicas, como Facebook, donde solo ocupan, respectivamente, el 23% y el 33% de esos cargos (UNESCO, 2021).

Aunque existen muy pocos datos con perspectiva interseccional sobre el sector tecnológico, la evidencia disponible indica que las mujeres no blancas se encuentran en una situación de especial infrarrepresentación, ya que apenas constituyen el 1,6% del conjunto de la plantilla de Google, según datos de la propia empresa, pese a los millones invertidos en políticas de promoción de la igualdad y la diversidad (Alegria, 2019, p. 723). Por otro lado, como señalan Wajcman y Young (2023), la ingeniería y la informática se han configurado históricamente como ámbitos vinculados a la cultura y a la identidad masculinas, en consonancia con estereotipos que todavía hoy siguen marcando los entornos

de trabajo tecnológicos. Este factor constituye también una clave importante para comprender la escasa presencia de mujeres en la fuerza laboral del sector de la inteligencia artificial y la ciencia de datos.

1.2. Las mujeres en la información sobre IA

Con la irrupción de las nuevas TIC, los medios de comunicación difunden noticias e ideas con una rapidez y un alcance cada vez mayores. Sin embargo, no constituyen meras ventanas al mundo ni se limitan a describir la realidad, sino que funcionan como agentes de socialización de primer orden, al proporcionar la información a partir de la cual elaboramos nuestras ideas sobre el entorno que nos rodea (Bernárdez, 2015, p. 56). De ahí que desempeñen un papel central en la producción y reproducción de los estereotipos de género. En esta línea, “desde una perspectiva de género, la comunicación normaliza, difunde y perpetúa los estereotipos y roles de género incidiendo en la consolidación de estructuras patriarcales y la relación de poder y desigualdad entre mujeres y hombres” (IAM, 2022, p. 17).

En la actualidad, las informaciones relativas a los avances tecnológicos y a la IA ocupan un espacio cada vez más amplio en el conjunto de los contenidos mediáticos y, en consecuencia, en la conformación de la opinión pública. En este contexto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura subraya la necesidad de reforzar la igualdad de género en el ámbito de la IA a través de la información y la comunicación (UNESCO, 2020, p. 16). Ahora bien, la información que ofrecen los medios dista de ser “neutra” desde el punto de vista del género (Gai et al., 2024; Franco y Tajahuerce, 2022, p. 75; Tajahuerce y Franco, 2019, p. 178) y, además, tiende a intensificar estas desigualdades debido a su impacto social.

Desde la década de 1970 se han desarrollado numerosos estudios sobre mujeres y medios de comunicación. En su mayoría, estas investigaciones se han centrado en el tratamiento informativo, mientras que, en menor medida, han abordado el papel de las mujeres como fuentes y como autoras de la información.

En el ámbito internacional, autoras y autores como Zoch y VanSlyke (1998), Cann (2001), Armstrong (2004), Freedman et al. (2007), Kitzinger et al. (2008), Kroon Lundell y Eriksson (2010), Zeldes et al. (2007, 2012), Mitchelstein et al. (2020) o el Proyecto Mundial de Seguimiento de los Medios de Comunicación (GMMP, 2015 y 2020a) han analizado portadas y contenidos periodísticos desde la perspectiva de las fuentes informativas. Sus resultados coinciden en señalar un incremento de la presencia de mujeres como fuentes periodísticas desde los años noventa del siglo pasado hasta la actualidad, aunque sin llegar todavía a una situación de equiparación.

En 2016, Morris analizó 1.467 noticias difundidas por medios canadienses entre octubre y diciembre de 2015 y constató que las mujeres eran citadas en el 29% de los casos. Ese mismo año se publicó un estudio sobre la información difundida en Finlandia que concluía que las expertas entrevistadas no alcanzaban el 30% (Niemi y Pitkänen, 2016, p.

359 y 365). En la misma línea, Asr et al. (2021, p. 3) confirman datos similares en noticias publicadas entre 2018 y 2020 en Canadá, Estados Unidos e Inglaterra.

En 2020, en pleno contexto de la pandemia de COVID-19, Kassova (2020) analizó la cobertura informativa sobre esta cuestión en medios de seis países distintos y demostró que los hombres eran citados entre tres y cinco veces más que las mujeres, en función del lugar de publicación.

En lo que respecta a los estudios centrados en medios españoles, las frecuencias resultan aún más reducidas. Ya en 1994, Franquet concluía que la proporción de citas femeninas no alcanzaba el 12% en los medios analizados, y señalaba que “el hecho de no incluir declaraciones de mujeres se justifica por el desconocimiento de unas “expertas” que puedan responder a las preguntas sobre su especialidad y por la rapidez con que debe confeccionarse la noticia” (1994, p. 175). Asimismo, Matud, Rodríguez y Espinosa (2011, p. 262) confirman que los hombres tienen una mayor probabilidad de ser citados como fuentes que las mujeres. En esta misma dirección, Franco y Blanco-Ruiz (2021, p. 137) sostienen que esta invisibilización ha contribuido a ignorar tanto la importancia histórica de las mujeres como los efectos específicos que los acontecimientos históricos han tenido sobre ellas.

Además, cuando el análisis se desplaza hacia ámbitos especialmente masculinizados, como la economía (Llorente y Cuenca, 2023, p. 13), la política (Asr et al., 2021, p. 16), el deporte (Ríos y Sainz de Baranda, 2023) o la ciencia y la tecnología (Niemi y Pitkänen, 2017), la presencia de mujeres como fuentes disminuye de forma aún más acusada. En este sentido, el estudio de Eizmendi y Peña (2023a), centrado en la presencia de científicas como fuentes en medios vascos y navarros en informaciones publicadas entre 2014 y 2019, muestra una evolución ascendente, al pasar del 12,1% al 22,1%, aunque todavía lejos de la paridad.

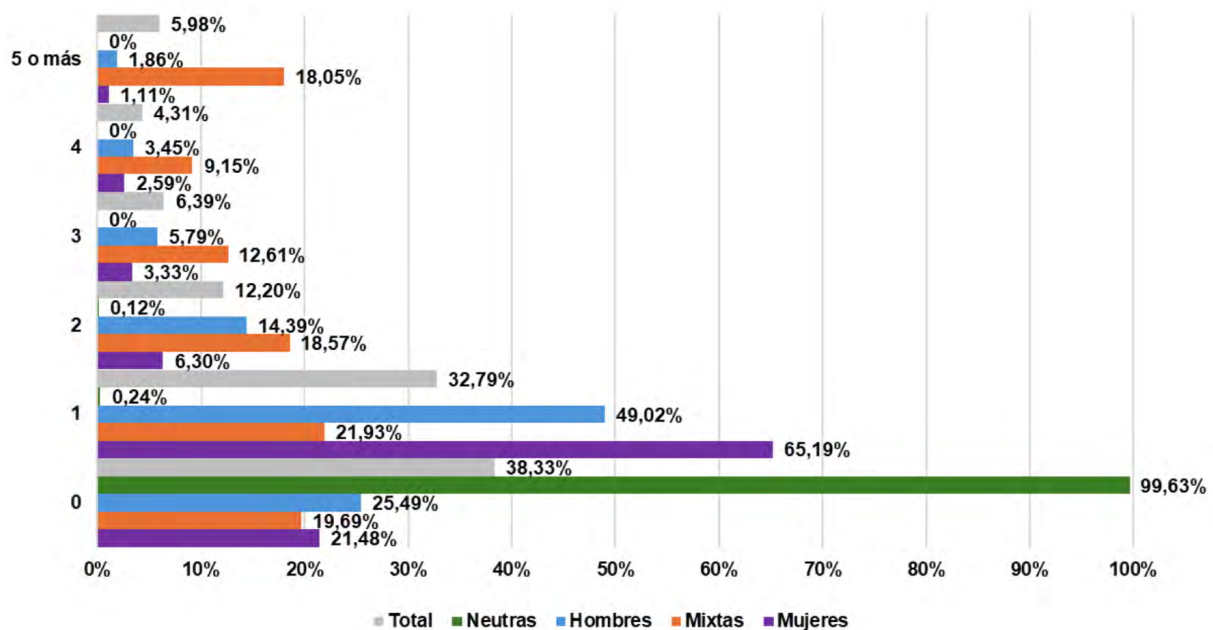
Por lo que se refiere al análisis de las firmas de las noticias, los estudios son más escasos. No obstante, los trabajos existentes muestran que el género de quienes ejercen el periodismo influye en la selección de hombres y mujeres como fuentes, si bien en todos los casos los hombres siguen apareciendo con mayor frecuencia que las mujeres (Asr et al., 2021, p. 19; Zeldes et al., 2007, p. 359; Armstrong, 2004, p. 149). Ya Zoch y VanSlyke (1998, p. 772) señalaban que las periodistas conceden una mayor credibilidad a las fuentes femeninas que los hombres, por lo que recurren a ellas en una proporción más alta en sus reportajes. En esta misma línea, Len-Ríos, et al. sostienen que “dado que la socialización forma parte de un proceso más amplio de hegemonía cultural, cabría esperar que los estereotipos de género y las actitudes hacia los roles de género llevaran a los reporteros a representar más a los hombres en las secciones de noticias "masculinas" y a las mujeres más en las secciones de noticias "femeninas" (2005, p. 156).

2. Metodología

Para el análisis de contenido se utilizó el instrumento de análisis de Gai (2024). Los medios seleccionados fueron *El País* (elpais.com), *El Mundo* (elmundo.es), *La Van-*

guardia (LaVanguardia.com) e *Infolibre* (infolibre.es), basándonos en los siguientes criterios: el número de usuarios únicos (Comscore, 2020); disponer de buscador de informaciones; y el acceso a las publicaciones de manera gratuita durante los años del periodo estudiado. Una vez seleccionados, se realizó una búsqueda de todas las informaciones que contenían el término clave "Inteligencia Artificial". Tras un primer análisis se descartaron las noticias que no tenían nada que ver con la IA, dando como resultado 4.135 noticias. Posteriormente se analizaron las noticias buscando si las informaciones tenían fuentes o no y como resultado se obtuvo que el 38,33% de las informaciones analizadas no se aporta fuente alguna en las informaciones. Por lo tanto, se procedió al análisis de las informaciones que sí tenían fuentes (61,67%). En este caso en el 32,79% se aporta una; en un 12,20% dos; en un 6,39% se aportan tres; en un 4,31% cuatro; en un 5,98% cinco o más (hasta 16 fuentes), siendo la muestra final de este estudio de N= 5.764 fuentes (Figura 1).

Figura 1. Fuentes en las informaciones sobre IA según el género de protagonistas (2017-2021).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Gai (2024).

Tras analizar las informaciones y localizar las fuentes informativas las variables objeto de estudio fueron: el número de fuentes; medio donde se publica (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *Infolibre*); año (2017, 2018, 2019, 2020, 2021); tema; género de periodista; nombre de persona que declara, género de persona que declara; ocupación de la fuente; y los temas tratados dentro de la información.

Los datos fueron procesados mediante el software SPSS (v.26.0), realizando un análisis descriptivo. Esto permitió definir y analizar con precisión las características de las fuentes analizadas.

3. Resultados

Los resultados de la Tabla 1 confirman la brecha de género en las fuentes periódicas: mientras los hombres suponen un 76,41%, las mujeres solo suponen el 23,59%. Si nos centramos en la contribución de cada diario al total de fuentes, se observa que *El Mundo* aporta el mayor volumen de fuentes femeninas al conjunto global (41,69%), seguido de *El País* (40,51%). Sin embargo, por medios, la presencia de las mujeres es menor a la media en *El País* y *El Mundo*, mientras que *La Vanguardia* e *InfoLibre* registran los porcentajes más altos, alcanzando este último un 37,58%.

Tabla 1. Género de las personas que son fuentes de las informaciones sobre IA según el medio de comunicación (2017-2021).

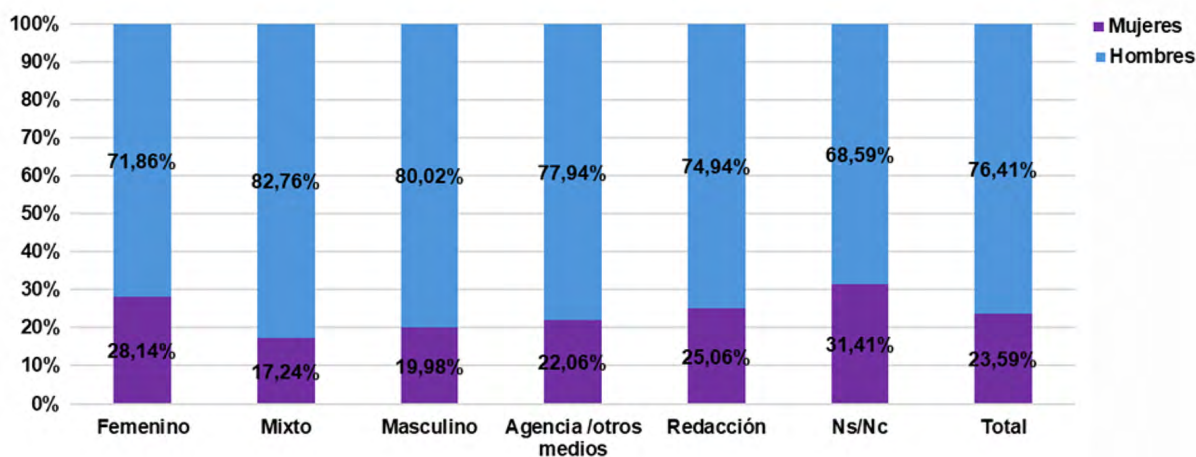
Medio de comunicación	Mujeres		Hombres		Total
	% de N columnas	% del N de fila	% de N columnas	% del N de fila	% de N columnas
<i>El País</i>	40,51%	23,13%	41,58%	76,87%	41,33%
<i>El Mundo</i>	41,69%	22,71%	43,82%	77,29%	43,32%
<i>La Vanguardia</i>	13,24%	25%	12,26%	75%	12,49%
<i>Infolibre</i>	4,56%	37,58%	2,34%	62,42%	2,86%
Total	100%	23,59%	100%	76,41%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Figura 2 confirman la persistencia de la brecha de género en las fuentes, independientemente de quién firme la pieza: el total de hombres consultados asciende al 76,41%, mientras que las mujeres representan el 23,59%.

Las piezas firmadas por mujeres presentan una mayor diversidad de fuentes, alcanzando un 28,14% de fuentes femeninas, una cifra que se sitúa casi cinco puntos por encima de la media general (23,59%). En contraste, cuando la autoría es masculina, la presencia de mujeres como fuentes cae hasta el 19,98%, ampliando la brecha de invisibilidad.

Figura 2. Relación entre el género de la firma y el género de las fuentes citadas en noticias sobre IA (2017-2021).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Gai (2024).

En el caso de las fuentes masculinas vemos que su dominio es total, superando siempre el 68% de la representatividad. Esto demuestra que incluso en los casos donde se registran los porcentajes más altos de fuentes femeninas (Ns/Nc 31,41%), el sesgo hacia las fuentes masculinas sigue siendo la norma estructural en la cobertura de la IA.

Durante la recogida de datos (Gai, 204) se utilizaron 25 categorías para observar las ocupaciones de las fuentes, que se agrupan de la siguiente manera para facilitar su análisis posterior:

1. Liderazgo Corporativo: Director/a o Presidente/a + Alto Cargo Directivo/a
2. Academia e Investigación: Investigador/a
3. Política y Sector Público: Político/a
4. Perfil experto: Experto/a
5. Trabajadores/as: Trabajador/a
6. Periodistas: Periodista
7. Profesionales: Médico/a + Economista + Abogado/a + Arquitecto/a + Analista.
8. Ciudadanía: Ciudadano/a + Alumno/a + Activista
9. Cultura, Arte y Sociedad: Escritor/a + Músico/a + Actor/Atriz + Artista + Famoso/a + Dir. Cine / guionista + Deportista.
10. Otros: Rey/Reina + El Papa + Personaje de ficción.

En la Tabla 2 se observan las ocupaciones de las fuentes según el género de las personas. Las más frecuentes –por encima de un 5%– son las siguientes: Liderazgo Corporativo (45,13%), Academia e Investigación (20,70%), Política y Sector Público (9,32%), Cultura, Arte y Sociedad (5,61%) y Trabajadores/as (5,38%).

Al analizar el tipo de fuente por género, se observa que el orden de las frecuencias predominantes es el mismo para los hombres, mientras que en las mujeres este varía. En el caso de las mujeres, las categorías más frecuentes –por encima del 5%– son: Academia e Investigación (25,74%), seguida de Liderazgo Corporativo (38,82%), Política y Sector Público (11,03%), Cultura, Arte y Sociedad (5,51%) y Trabajadoras (5,37%).

En el caso de los hombres, las fuentes más frecuentes –por encima del 5%– coinciden con la tendencia general: Liderazgo Corporativo (47,08%), Academia e Investigación (19,14%), Política y Sector Público (8,79%), Cultura, Arte y Sociedad (5,62%), Trabajadores (5,38%) y Perfil experto (5,31%).

Hay que destacar que en la categoría Cultura, Arte y Sociedad –que engloba ámbitos como la música, el arte, el cine o el deport–, la IA se está aplicando desde hace años y son los hombres, por lo general, los que presentan frecuencias mayores en comparación con las mujeres dentro del volumen total de la muestra.

Durante el análisis se identificaron a los protagonistas más recurrentes en la cobertura informativa sobre la IA. A la cabeza se sitúa Elon Musk (fundador de empresas como Tesla y SpaceX), quien interviene como fuente en 28 ocasiones. Le siguen, con 19 menciones cada uno, el presidente Pedro Sánchez y la investigadora Nuria Oliver. Con esa misma frecuencia aparecen figuras del ámbito empresarial como Mark Zuckerberg y José María

Tabla 2. Tipo de fuente según el género de las personas en las informaciones sobre IA.

Tipo de fuente	Mujeres	Hombres	Total	Recuento total
Liderazgo Corporativo	38,82%	47,08%	45,13%	2601
Academia e Investigación	25,74%	19,14%	20,70%	1193
Política y Sector Público	11,03%	8,79%	9,32%	537
Perfil experto	3,53%	5,31%	4,89%	282
Trabajadores/as	5,37%	5,38%	5,38%	310
Periodistas	2,94%	1,86%	2,12%	122
Profesionales	3,76%	4,92%	4,64%	268
Ciudadanía	3,17%	1,66%	2,01%	116
Cultura, Arte y Sociedad	5,51%	5,62%	5,61%	322
Otros	0,14%	0,24%	0,22%	13
Total	100%	100%	100%	5764

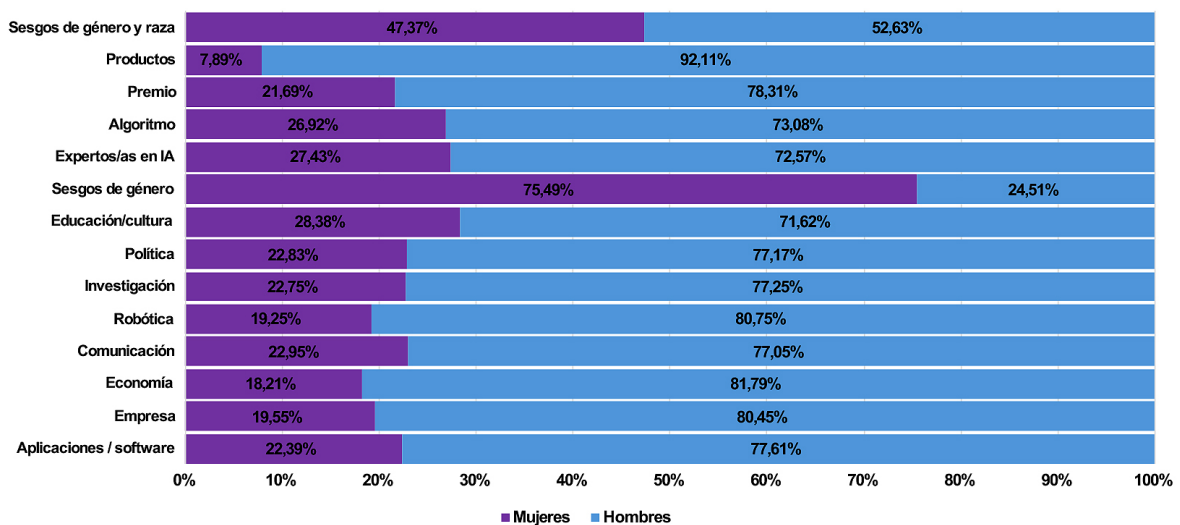
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Gai (2024).

Álvarez-Pallete. Es necesario descender en la clasificación para encontrar a la siguiente mujer: la política Carme Artigas, Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial con 13 intervenciones.

Aunque todas las informaciones contenían la palabra clave Inteligencia Artificial, rara vez este es el tema central. En la Tabla 6 analizamos los temas centrales de las informaciones, ahora nos interesa conocer sobre qué temas hablan las mujeres y los hombres, si son los mismos o si también existen estereotipos de género en estos.

Los temas donde las frecuencias de los hombres son mayores que su media (76,41%) son: aplicaciones y softwares (77,61%), empresa (80,45%), economía (81,79%), comunicación (77,05%), robótica (80,75%), investigación (77,25%), política (77,17%), premios (78,31%) y productos (92,11%).

Figura 3. Género de las fuentes en las informaciones sobre IA según los temas centrales de las informaciones (2017-2021).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Gai (2024).

Por el contrario, las mujeres superan su media de participación (23,59%) en temáticas específicas como sesgos de género (75,49%), sesgos de género y raza (47,37%), educación/cultura (28,38%), expertos/as en IA (27,43%) y algoritmos (26,92%).

Estos datos constatan que la selección de fuentes por parte de los y las periodistas sigue patrones estereotipados, vinculando la voz femenina mayoritariamente a cuestiones de igualdad, ética y cultura, mientras que los ámbitos técnicos, económicos y de poder se reservan predominantemente para las fuentes masculinas.

4. Discusión

A pesar de los esfuerzos realizados por las Instituciones Internacionales y del Gobierno de España con recomendaciones y legislaciones donde se fomenta una imagen igualitaria de los hombres y las mujeres, no se constatan grandes cambios en la presencia de las mujeres científicas en las informaciones. Los resultados expuestos confirman que las frecuencias de las mujeres como fuentes están por debajo del 24%. Estos resultados están en la línea del Global Media Monitoring Project (GMMP, 2020a) que indican que las mujeres fueron los sujetos y fuentes en las noticias en un 25% de los casos a nivel mundial. Y superan los del Informe Regional, dedicado a España, donde la cifra disminuye a un 21% (GMMP, 2020b). Indica también un aumento de 2 puntos respecto a los datos de 2019 analizados por Eizmendi y Peña (2023a).

La participación de las mujeres en el ámbito de la ciencia y la IA todavía está limitada por barreras culturales, educativas, sociales y económicas (Contreras, 2009; Rehaarg, 2010). En el caso español, en particular, y en consonancia con los resultados de todos los estudios que se llevan a cabo para diversos países, los estudios más recientes continúan identificando disparidades de género significativas ya en el acceso a las carreras universitarias de STEM, con una presencia mayoritaria de mujeres en los campos relacionados con la salud y una representación minoritaria en el ámbito STEM, donde las perspectivas de empleabilidad y salariales son mejores (Conde-Ruiz, et al., 2024).

Esta segregación horizontal histórica se realimenta con la segregación vertical de género y los techos de cristal, es decir, por la infrarrepresentación de las mujeres en los puestos de decisión. El sesgo algorítmico no es un fallo individual ni casual, sino que es producto de una cultura tecnológica profundamente arraigada en la desigualdad, donde las mujeres y las minorías han sido sistemáticamente excluidas de los espacios de poder y decisión (Wajcman & Young 2023). Como se ha podido comprobar con los resultados, estas brechas en la ciencia y la tecnología son una manifestación más de las existentes en el mundo empresarial y en la sociedad en general, y esto se refleja en las profesiones de las personas que son fuentes de las noticias. El último *Global Gender Gap Report* (Kali et al. 2024) del Foro Económico Mundial muestra cómo las mujeres ocupan el 50% de los puestos de nivel inicial, pero los de alta dirección representan el 25% en casi todas las industrias y sectores. Esta brecha se acentúa en los sectores STEM, tanto en los índices de empleabilidad como en la alta dirección. Estos datos se ven claramente reflejados

en los resultados presentados, donde no encontramos dueñas de empresas y apenas encontramos directivas como Fuencisla Clemares, directora general de Google en España y Portugal. Todo esto se refleja, consecuentemente, en la invisibilidad de las mujeres en la comunicación científica (Mueller et al. 2016; Larivière et al. 2013) y en el correlativo menor impacto de sus investigaciones (Duch et al. 2012).

La falta de visibilidad de las mujeres científicas se une a una diferencia de tratamiento informativo respecto a los hombres que se refleja también en las imágenes (Gai et al. 2024) y tiene que ver con las rutinas profesionales y otros factores. Entre otros, la legitimidad que otorgan a las mujeres científicas es más vaga y se concreta según el tema o los criterios personales del periodista o la periodista (Eizmendi, 2023b). En nuestro caso, el hecho de que las mujeres destaquen como fuentes de informaciones sobre sesgos de género y no tanto en las relativas a sesgos de raza, deja claro que este factor es clave a la hora de seleccionar fuentes dependiendo de las temáticas.

5. Conclusiones

En cuanto a las fuentes de las informaciones sobre IA, los resultados de esta investigación confirman una desproporción estructural entre hombres y mujeres que se alinea con la tendencia observada en la información general y en los hallazgos de Gai (2024). La representación femenina se sitúa en un 23,59%, confirmando la persistencia de una brecha de género en la visibilidad mediática de este sector.

Asimismo, se confirma la hipótesis de que la autoría condiciona la selección de las fuentes. Los hombres presentan un mayor protagonismo cuando las noticias están firmadas por periodistas varones, por equipos mixtos o por agencias de noticias. En cambio, existe una correlación directa entre la firma de las periodistas y el aumento de la representatividad de las mujeres como fuentes. Este fenómeno sugiere que las periodistas muestran una mayor tendencia a la diversificación de voces, recurriendo con mayor frecuencia a perfiles femeninos que sus homólogos varones.

La principal aportación de este estudio, a diferencia de investigaciones precedentes, radica en el análisis de la categoría profesional y la temática abordada, factores que difieren significativamente según el género de la fuente. En el ámbito de las ocupaciones, se observa una asimetría jerárquica: mientras los hombres monopolizan los roles de máximo liderazgo (dirección y presidencia), la voz de la mujer se vincula mayoritariamente al perfil de investigadora o alta directiva. Esta divergencia no solo refleja la realidad laboral, sino que la aumenta, proyectando hacia el público una imagen generalizada de la autoridad y el conocimiento técnico de los hombres.

En la misma línea, se identifica una clara segregación temática. Las mujeres son consultadas preferentemente para abordar cuestiones de igualdad, educación y cultura, mientras que las áreas de soberanía tecnológica y poder económico –como la robótica, el software o la economía– permanecen bajo dominio masculino. Esta práctica, en la que no se aprecian diferencias según quién firme la pieza, perpetúa los estereotipos de género al

vincular la presencia de las mujeres a la dimensión ética o social, relegándolas de las áreas core del desarrollo tecnológico.

En última instancia, estas conclusiones evidencian la existencia de una segregación vertical y horizontal en el ecosistema de la IA y la ciencia de datos. Los medios de comunicación, lejos de actuar como agentes de cambio, actúan como un espejo que amplifica la masculinización de estos sectores, consolidando sesgos que dificultan una representación equilibrada y diversa del conocimiento en el ámbito de la inteligencia artificial.

A partir de estos hallazgos, se abren varias líneas futuras que permitirían afinar el diagnóstico y, sobre todo, explicar mejor por qué se reproduce la brecha. Una primera vía es ampliar el periodo de análisis más allá de 2021 para comprobar si el salto mediático de la IA generativa, y los cambios regulatorios y de agenda asociados a ella, alteran la proporción y el lugar de autoridad desde el que hablan las mujeres: ¿aumenta su presencia como expertas en temas “duros” (empresa, economía, robótica) o se mantiene la especialización estereotipada detectada? En paralelo, sería interesante desagregar con más detalle el tipo de autoría: agencia, redacción o firma personal, y su relación con la selección de fuentes para estudiar si la correlación entre género de la firma y género de la fuente se sostiene cuando controlamos por sección, formato de la pieza (noticia, entrevista o reportaje), o por la disponibilidad de directorios de expertas.

Una segunda línea complementaria consiste en cambiar el enfoque desde el “qué ocurre” hacia el “cómo ocurre”. Combinando el análisis cuantitativo con metodologías cualitativas basadas en entrevistas y observación de rutinas en redacciones, se trataría de identificar mecanismos concretos de realimentación de estas brechas de género: presión de tiempos, redes de contactos, criterios de credibilidad, sesgos de disponibilidad, etc. Esto permitiría formular preguntas que no hemos abordado aún, como: ¿qué barreras perciben periodistas y editoras para citar expertas en IA y ciencia de datos?, ¿qué papel juegan gabinetes de prensa, *think tanks* y empresas tecnológicas en la oferta de portavoces?, ¿cómo interactúan género y estatus jerárquico en la legitimación mediática? Además, el propio trabajo sugiere ampliar el enfoque hacia dimensiones aún poco capturadas, como la interseccionalidad, el análisis multimodal y extenderlo a otros ecosistemas informativos (televisión, radio, podcasts, redes...), donde podrían operar sesgos distintos.

Bibliografía

- AI Index Report (2021). Stanford University. https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2021/11/2021-AI-Index-Report_Master.pdf
- Alegria, Sharla. (2019). Escalator or Step Stool? Gendered Labor and Token Processes in Tech Work. *Gender & Society*, 33(5), 722-745. <https://doi.org/10.1177/0891243219835737>
- Armstrong, Cory L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154.
- Asr, Fatemeh. T., Mazraeh, Mohammad., Lopes, Alexandre., Gautam, Vagrant., Gonzales, Junette., Rao, Phrashanth., & Taboada, Maite. (2021). The Gender Gap Tracker: Using

- Natural Language Processing to measure gender bias in media. *PLOS ONE*, 16(1), 1-28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533>
- Bernárdez Rodal, Asunción. (2015). Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Editorial Fundamentos, Madrid
- Cann, David. J., & Mohr, Philip. B. (2001). Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45(1): 162-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_10
- Conde-Ruiz, Juan I., Ganuza, Juan J., García, Manu. y Victoria, Carlos. (2024). La demanda de educación superior ante el cambio tecnológico y la inteligencia artificial. *Papeles de Economía Española*, 180: 62-88.
- Contreras Medina, Fernando R. (2009). Género, movilidad e innovación. La inclusión digital de la mujer. En Loscertales Abril, Felicidad & Núñez Domínguez, Trinidad. (Coords), *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)* (pp. 131-155). Instituto Andaluz de la Mujer.
- Duch, Jordi., Zeng, Xiao Han T., Sales-Pardo, Marta., Radicchi, Filippo., Otis, Shayna., Woodruff, Teresa K., y Nunes Amaral, Luís A. (2012). The Possible Role of Resource Requirements and Academic Career-Choice Risk on Gender Differences in Publication Rate and Impact. *PLOS ONE* 7(12), e51332. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0051332>
- Eco, Umberto. (1997). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, España. Gedisa S.A
- Eizmendi Iraola, Mairer (2023b). Factores y rutinas profesionales que influyen en la visibilidad de las mujeres científicas en los medios digitales. *Feminismo/s*, 42: 189-220. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.076>
- Eizmendi, Mairer, and Simón Peña-Fernández (2021). Fewer and Later: Women as Experts in TED Talks about COVID-19. *Journalism and Media* 2, no. 4: 808-818. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040046>
- Eizmendi-Iraola M, Peña-Fernández S. Gender Stereotypes Make Women Invisible: The Presence of Female Scientists in the Media. *Social Sciences* 12(1):30. <https://doi.org/10.3390/socsci12010030>
- Franco, Yanna. G., & Tajahuerce-Ángel, 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>
- Franco, Yanna G., & Blanco-Ruiz, Marian. (2021). Calidad editorial y científica con perspectiva feminista: el caso de Comunicación y Género. En Jiménez Yañez, César E & Mancinas Chávez, Rosalba (Coords.). *Escritura académica con perspectiva de género. Propuestas desde la comunicación científica* (pp. 135-158). Editorial Universidad de Sevilla
- Franquet, Rosa. (1994). ¿Producción de género en radio y televisión? In *Pensar: las diferencias* (1 ed., pp. 161-178).
- Freedman, Eric., Fico, Frederick., & Love, Brad. (2007). Male and female sources in newspaper coverage of male and female candidates in US Senate races in 2004. *Journal of Women, Politics & Policy*, 29(1), 57-76.
- Gai, Xiaoyu. (2024). *Análisis de los sesgos de género en el discurso mediático de la informa-*

- ción sobre Inteligencia Artificial en medios españoles (2017-2021)* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid
- Gai, Xiaoyu., Sainz de Baranda Andújar, Clara., & 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>
- Global Media Monitoring Project (GMMP). (2020a). *Who makes the news?* <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Images/GMMP2015/spanish.png>
- Global Media Monitoring Project (GMMP). (2020b). *¿Quién figura en las noticias?* <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Espana-Informe-GMMP.pdf>
- Global Media Monitoring Project. (2015). *GMMP Global Report*.
- Haslanger, Sally. (2001). El feminismo en la metafísica: gestionando lo natural. En Fricker, Miranda., & Hornsby, Jennifer (eds). *Feminismo y Filosofía. Un compendio*. Barcelona. Idea Books
- Hicks, Marie. (2017). *Programmed Inequality: How Britain Discarded Women Technologists and Lost Its Edge in Computing*. MIT Press.
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2022). *Manual práctico comunicación e imagen con perspectiva de género*. Editorial MIC, S.L
- Kali Pal, Kusum; Piaget, Kim; and Zahidi, Saadia (2024). *Global Gender Gap Report 2024*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/digest/>
- Kassova, Luba. (2020). *The Missing Perspectives of Women in COVID-19 News: A special report on women's under-representation in news media*. https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2020/11/2020.09.16-COVID-REPORT_exec_summary.pdf
- Kenny, Etlyn J., y Donnelly, Rory. (2019). Navigating the gender structure in information technology: How does this affect the experiences and behaviours of women? *Human Relations*, 73(3), 326–350. <https://doi.org/10.1177/0018726719828449>
- Kitzinger, Jenny., Chimba, Mwenya Diana., Williams, Andy., Haran, Joan., y Boyce, Tammy. (2008). *Gender, Stereotypes and Expertise in the Press: How Newspapers Represent Female and Male Scientists*. UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology (UKRC) and Cardiff University. <https://orca.cardiff.ac.uk/28633>
- Kroon Lundell, Åsa., y Eriksson, Göran. (2010). Las entrevistas como recursos comunicativos en emisoras de noticias y actualidad. *Estudios de Periodismo*, 11(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/14616700903119826>
- Larivière, Vincent., Ni, Chaoqun., Gingras, Yves., Cronin, Blaise., y Sugimoto, Cassidy R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature* 504, 211–213. <https://doi.org/10.1038/504211a>
- Leavy, Susan. (2018). *Gender Bias in Artificial Intelligence: The Need for Diversity and Gender Theory in Machine Learning*. 2018 ACM/IEEE 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering. Gothenburg, Suecia. <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>

- Len-Ríos, María., Rodgers, Shelly., Thorson, Esther., y Yoon, Doyle. (2005). Representation of women in news and photos: comparing content to perceptions. *Journal in Communication*, 55, 152-168. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02664.x>
- Llorente y Cuenca. (2023). Mujeres sin nombre.
- Macho Stadler, Marta. (2019, mayo). ¿Por qué tan pocas? Tecnólogas y científicas españolas a la luz. *Mujeres con ciencia*. <https://mujeresconciencia.com/2019/05/24/por-que-tan-pocas-tecnologas-y-cientificas-espanolas-a-la-luz/>
- Matud Aznar, María Pilar., Rodríguez Wangüemert, Carmen., y Espinosa Morales, Inmaculada. (2011). Gender in Spanish Daily Newspapers. *Sex Roles*, 64, 253-264. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9874-3>
- Mitchelstein, Eugenia., Boczkowski, Pablo J., Tenenboim-Weinblatt, Keren., Hayashi, Koori., Villi, Mikko., y Kligler-Vilenchik, Neta. (2020). Incidentalidad en un continuo: una conceptualización comparada del consumo incidental de noticias. *Periodismo*, 21 (8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Morris, Marika. (2016). *Gender of sources used in major Canadian media*. Informed Opinions <https://informedopinions.org/wp-content/uploads/2018/05/Gender-of-sources-in-Canadian-media-Informed-Opinions-FINAL.pdf>
- Mueller, Claudia M., Gaudilliere, Dyani K., Kin, Cindy., Menorca, Roseanne., y Girod, Sabine. (2016). Gender disparities in scholarly productivity of US academic surgeons. *Journal of Surgical Research*, 203(1), 28-33. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.03.060>
- Niemi, Mari K., y Pitkänen, Ville. (2016). Uso de expertos en los medios desde una perspectiva de género: análisis de la brecha de género en el periodismo informativo finlandés. *Comprensión pública de la ciencia*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Pérez-Sedeño, Eulalia., y Ortega-Arjonilla, Esther. (2014). Cartografías del cuerpo: Biopolíticas de la ciencia y la tecnología. Universitat de València, Servei de Publicacions. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=559213>
- Prieto, Sánchez C. (2018). ¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(45), 161-184. <https://doi.org/10.1387/zer.20261>
- Rehaarg, Irmgard. (2010). Sustentabilidad y género. *Trayectorias*, 12(31), 81-90. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60717342005>
- Ríos Urdaneta, Heidy Sofia., y Sainz de Baranda Andújar, Clara. (2023). *Tratamiento de las Mujeres en el Deporte en Radio y Televisión*. Consejo Superior de Deportes (CSD). https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-03/20230308_Estudio_MujerRadioTV.pdf
- Sainz de Baranda, Clara. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis doctoral). Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III de Madrid <https://e-archivo.uc3m.es/bitstreams/f9fdbbb2-7410-46ae-9573-ee27684c8808/download>
- Sainz de Baranda, Clara. (2018). Presencia y tratamiento de las mujeres en el deporte en los medios generalistas de información deportiva navarros. Instituto Navarro de De-

- porte 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?ts=20201212003613>
- Sainz de Baranda Andújar, Clara., Blanco-Ruiz, Marian., Miranda Calero, José. Ángel., Gutiérrez Martín, Laura., Canabal Benito, Manuel Felipe., San-Segundo, Rosa., y López Ongil, Celia. (2021). Gender and Social Perspective in STEM Training: Artificial Intelligence Systems for Emotion Detection. *Sociología Y Tecnociencia*, 11(Extra_1), 83-115. https://doi.org/10.24197/st.Extra_1.2021.83-115
- Stathoulopoulos, K. and J. Mateos-Garcia. (2019). Gender Diversity in AI Research. *Nesta*.
- Sumartojo, S., Pink, S., Lupton, D., & LaBond, C. H. (2016). The affective intensities of datafied space. *Emotion, Space and Society*, 21, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2016.10.004>
- Tajahuerce Ángel, I. & Franco, Y. G. (2019). Periódicos españoles e información sobre robótica e inteligencia artificial: una aproximación a imaginarios y realidades desde una perspectiva de género. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48, 173-189. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.173-189>
- Tajahuerce Ángel, I., Mateos Casado, C., & Melero Suso, R. (2017). Análisis feminista de las propuestas poshumanas de la tecnología patriarcal. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 123-141. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3193>
- UNESCO (2021) *UNESCO Science Report: The Race Against Time for Smarter Development*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2020). *Artificial intelligence and gender equality: key findings of UNESCO's Global Dialogue*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374174>
- Wajcman, J. (2004). El tecnofeminismo. Cátedra.
- Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143-152. <https://doi.org/10.1093/cje/ben057>
- Wajcman, J., & Young, E. (2023). Feminism Confronts AI: The Gender Relations of Digitalisation. En: Jude Browne (ed.), Stephen Cave (ed.), Eleanor Drage (ed.), Kerry McInerney (ed.). *Feminist AI: Critical Perspectives on Algorithms, Data, and Intelligent Machines*. Oxford University Press (online edn, Oxford Academic, 23 Nov. 2023), <https://doi.org/10.1093/oso/9780192889898.003.0004>
- Zeldes, G. A., Fico, F., & Diddi, A. (2007). Race and gender: An analysis of the sources and reporters in local television coverage of the 2002 Michigan Gubernatorial Campaign. *Mass Communication & Society* 10(3), 345-363.
- Zeldes, G. A., Fico, F., & Diddi, A. (2012). Differences in the way broadcast, cable and public TV reporters used women and non-white sources to cover the 2008 Presidential Race. *Mass Communication & Society* 15, 831-851.
- Zoch, L. M., & VanSlyke Turk, J. (1998). Women making news: Gender as a variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75(4), 765-775.

Financiación

Este trabajo fue realizado con financiación del Instituto de las Mujeres, a través de la subvención del Proyecto estatal: Análisis de las informaciones sobre inteligencia artificial publicadas en medios digitales (InfoIA). Código: 2024/00647/001. Fecha de inicio: 01/01/2024. Fecha de fin: 31/12/2025.