

Estudio revela brechas de género en la cobertura de la IA en la prensa nacional

La investigación, publicada en la Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, analizó 12.531 noticias sobre inteligencia artificial publicadas entre 2020 y 2025 en cuatro diarios chilenos. Los resultados muestran que las categorías asociadas a hombres concentran cerca del 71% de las menciones, frente al 29% de las vinculadas a mujeres, y que las mayores brechas se registran en posiciones de experticia, liderazgo y poder.

Cuando la prensa chilena informa sobre inteligencia artificial, los hombres aparecen principalmente como quienes crean las tecnologías, fundan empresas, innovan y toman decisiones sobre su desarrollo, mientras que las mujeres tienen una presencia menor y son vinculadas con mayor frecuencia a la educación, la ética, la regulación, el cuidado y la inclusión tecnológica.

Esta es una de las principales conclusiones del estudio “Inteligencia artificial y género en la prensa chilena. Autoridad epistémica y lenguaje del prestigio”, publicado en la *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. El trabajo fue liderado por la doctora en sociología Mónica Humeres, junto a Lionel Brossi, ambos especialistas en comunicaciones y académicos de la Facultad de Comunicación e Imagen. La investigación, además, contó con la colaboración de los investigadores **Jacqueline Vega-Poblete**, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y **Matías Valderrama Barragán**, de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Específicamente, la investigación no analiza los sesgos de una herramienta de IA, sino **los encuadres mediáticos mediante los**

cuales la prensa chilena construye liderazgo, experticia y legitimidad en torno a la inteligencia artificial (IA) desde una perspectiva de género. Para ello, el equipo examinó 12.531 noticias publicadas entre 2020 y 2025 en *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *Diario Financiero*, combinando herramientas computacionales de análisis de texto con una revisión cualitativa de artículos seleccionados.

“Mientras los hombres aparecen cambiando el mundo y dirigiendo el futuro, las mujeres son narradas como resolviendo los problemas que esa transformación deja atrás”, explica Mónica Humeres, investigadora en Futures of Artificial Intelligence Research (FAIR).

En total, las categorías asociadas a **hombres concentraron cerca del 71% de las menciones, frente al 29% de las vinculadas a mujeres**. Sin embargo, para la especialista, el punto central no radica únicamente en la diferencia numérica.

“La prensa contribuye a construir quiénes reconocemos como sus protagonistas legítimos, quiénes aparecen autorizados para explicarla y quiénes parecen capaces de conducir su desarrollo. En ese sentido, **esta sobrerrepresentación masculina contribuye a consolidar un imaginario de la IA en el que la innovación, la experticia y el liderazgo tecnológico siguen teniendo un rostro principalmente masculino**”, argumenta.

Sesgos en el género de la experticia y el “lenguaje del prestigio”

Uno de los principales aportes de la investigación es que **la desigualdad no se distribuye de la misma manera en todas las menciones**. Cuando las noticias contienen referencias generales a hombres y mujeres, la diferencia es menor: las formas masculinas alcanzan el 53,5% y las femeninas, el 46,5%.

Sin embargo, la brecha se profundiza aún más al observar los roles de mayor prestigio. En las categorías de liderazgo y

poder, la presencia masculina alcanza un 79%, frente a un 21% de menciones femeninas, con una brecha de 12.564 menciones. De igual manera, en las posiciones de conocimiento experto, vinculadas a roles científicos, académicos e ingenieriles, las menciones masculinas representan el 75,3%, **frente al 24,7% de menciones femeninas.**

“Eso cambia bastante la interpretación del problema; estamos frente a una distribución desigual de autoridad y prestigio. Una mujer puede aparecer en una noticia sobre inteligencia artificial y, sin embargo, no ser presentada como la persona que crea la tecnología, dirige una empresa o toma las decisiones estratégicas sobre su futuro”, explica Humeres.

Para explicar esta diferencia, el estudio propone el concepto de “lenguaje del prestigio”: el conjunto de palabras y formas narrativas mediante las cuales los medios asocian a ciertas personas con atributos como crear, fundar, innovar, dirigir, transformar o influir.

El análisis cualitativo mostró que los hombres aparecen principalmente como innovadores, fundadores, empresarios y estrategas, mientras que **las mujeres se asocian con mayor frecuencia a la educación, la ética, la regulación, la inclusión y las aplicaciones sociales de tecnologías ya desarrolladas.**

Por su parte, el académico Lionel Brossi plantea que observar únicamente cuántas mujeres aparecen también puede ocultar esta segunda dimensión del problema. “La prensa no solo visibiliza rostros, sino que distribuye jerarquías de prestigio y autoridad. Por ejemplo, **si simplemente se aumenta la presencia femenina sin cambiar la narrativa, el sesgo va a seguir persistiendo**”.

Otro patrón identificado se observa en la manera en que se presenta la autoridad de las expertas. Mientras las mujeres suelen aparecer acompañadas de una enumeración de títulos,

premios, credenciales y trayectorias, los hombres son descritos por aquello que hicieron, crearon o fundaron. **“La autoridad femenina tiene que ser demostrada, mientras la masculina puede darse por sentada”**, resume Humeres.

La brecha de género en la cobertura de la IA varía según el medio. Según lo descrito en el estudio, ***Diario Financiero* muestra la mayor disparidad: 25,6% de menciones a mujeres**, seguido por *El Mercurio* y *La Tercera*, con cerca de un 30% de presencia femenina, mientras que *La Cuarta* registra la menor diferencia, con un 35,7% de representación. Sobre los resultados, los autores sostienen que **la cobertura económica y empresarial puede amplificar la masculinización de la IA al privilegiar voces vinculadas al liderazgo corporativo, la inversión y la innovación**.

“Autorizados” para imaginar el futuro de la IA

El estudio también identificó a **265 personas mencionadas con nombre y apellido al menos diez veces; de ellas, el 81,5% correspondió a hombres**. En la cobertura internacional, figuras como Donald Trump, Elon Musk, Sam Altman y Mark Zuckerberg concentraron cientos de menciones, mientras **ninguna figura femenina internacional superó las 60 menciones**.

Para Matías Valderrama, este resultado muestra que **“la prensa chilena construye el relato sobre la IA a partir de un círculo muy restringido de élites masculinas, predominantemente estadounidenses”**, lo que evidencia no solo una desigualdad de género, sino también una jerarquía geopolítica.

El panorama nacional fue algo más equilibrado: mujeres como Evelyn Matthei, Jeannette Jara, Aisén Etcheverry y Michelle Bachelet alcanzaron una presencia relevante dentro del corpus. Según los investigadores, la diferencia entre ambas escalas muestra que la cobertura logra incorporar con mayor frecuencia a mujeres locales, pero **recurre principalmente a figuras masculinas cuando construye el relato sobre quienes lideran el**

desarrollo global de la IA.

Estas representaciones, además, pueden tener efectos que van más allá de la cobertura periodística. La coautora Jacqueline Vega-Poblete advierte que **“las representaciones no solo describen quién ocupa determinados espacios, sino que participan en la construcción de aquello que parece posible, legítimo o esperable para mujeres y hombres”**.

Esto puede incidir especialmente en niñas y jóvenes que comienzan a imaginar su lugar dentro de las áreas científicas y tecnológicas. Para la investigadora, junto con barreras estructurales como el denominado techo de cristal, puede producirse **“una especie de techo simbólico previo”, en el que determinados espacios de liderazgo, autoridad e innovación comienzan a percibirse de antemano como masculinos**.

La expansión de la IA generativa tampoco modificó automáticamente estos patrones. El paper muestra que, aunque desde 2022 aumentó la cantidad de referencias tanto a hombres como a mujeres, **las proporciones desiguales se mantuvieron. “Más cobertura no significa necesariamente una cobertura diferente”**, explica Humeres.

Esta discusión adquiere una nueva dimensión con el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en las propias redacciones. **“Si las salas de redacción adoptan estas tecnologías sin filtros analíticos ni criterios de diversidad, es muy probable que los algoritmos generativos tiendan a recomendar y citar con mayor frecuencia a fuentes masculinas para los temas de innovación, negocios, gobernanza y desarrollo técnico”**, señala el académico Lionel Brossi.

Frente a estos resultados y análisis, los autores proponen que periodistas y medios revisen sus propias rutinas de selección de fuentes y busquen incorporar deliberadamente a mujeres que desarrollan tecnología, lideran empresas y equipos, investigan aspectos técnicos y participan en decisiones económicas y

productivas de la IA.

“Buscar romper los estereotipos o las asociaciones comunes **puede ser un gran aporte en la diversidad de voces que necesitamos para construir una IA más justa** y que ponga a las personas en el centro”, concluye la autora principal del estudio.