

**Inteligencia artificial y género en la prensa chilena.
Autoridad epistémica y lenguaje del prestigio ***

**Inteligência artificial e gênero na imprensa chilena.
Autoridade epistêmica e linguagem do prestígio**

***Artificial Intelligence and Gender in the Chilean Press.
Epistemic Authority and the Language of Prestige***

**Mónica Humeres , Jacqueline Vega-Poblete ,
Lionel Brossi  y Matías Valderrama Barragán  ****

Este artículo examina 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, analizamos un *corpus* de 12.531 noticias publicadas entre 2020 y 2025 en cuatro diarios chilenos de alta circulación: *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *Diario Financiero*. Metodológicamente, combinamos un análisis computacional basado en diccionarios con una lectura atenta de artículos seleccionados. Los resultados muestran una marcada masculinización de la cobertura sobre IA: categorías asociadas a hombres son mencionadas 2,4 veces más que las de mujeres y las mayores brechas se concentran en categorías asociadas a liderazgo, experticia y poder. El análisis cualitativo muestra que los hombres son representados predominantemente como fundadores, innovadores y estrategias corporativos, mientras que las mujeres aparecen vinculadas a la educación, regulación, ética e inclusión tecnológica. Asimismo, las mujeres expertas suelen ser presentadas mediante una constante acreditación de credenciales y trayectorias profesionales, mientras que la experticia masculina aparece como naturalmente legítima y raramente necesita ser explicada. Finalmente, los resultados muestran que la cobertura económica intensifica la asociación entre masculinidad, autoridad tecnológica y poder corporativo, contribuyendo a la coproducción de imaginarios sociotécnicos donde las posiciones más prestigiosas de liderazgo, autoridad y creación tecnológica aparecen predominantemente asociadas a figuras masculinas.

127

Palabras clave: inteligencia artificial; género; autoridad epistémica; experticia; cobertura mediática; Chile

* Recepción del artículo: 26/05/2026. Entrega del dictamen: 01/06/2026. Recepción del artículo final: 11/06/2026.
** Mónica Humeres: profesora asistente, Universidad de Chile. Correo electrónico: monica.humeres@uchile.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9555-035X>. Jacqueline Vega-Poblete: Pontificia Universidad Católica de Chile. Correo electrónico: jacqueline.vega@uc.cl. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4235-033X>. Lionel Brossi: profesor asociado, Universidad de Chile. Correo electrónico: lionel.brossi@uchile.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5885-2028>. Matías Valderrama Barragán: Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. Correo electrónico: matias.valderrama@uai.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0631-2454>.

Este artigo examina os enquadramentos midiáticos por meio dos quais a imprensa chilena constrói liderança, expertise e autoridade epistêmica em torno da inteligência artificial (IA) a partir de uma perspectiva de gênero. Para isso, analisamos um *corpus* de 12.531 notícias publicadas entre 2020 e 2025 em quatro jornais chilenos de grande circulação: *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta* e *Diario Financiero*. Metodologicamente, combinamos uma análise computacional baseada em dicionários com uma leitura qualitativa aprofundada de artigos selecionados. Os resultados revelam uma forte masculinização da cobertura sobre IA: os homens são mencionados 2,4 vezes mais do que as mulheres, e as maiores desigualdades de gênero concentram-se em categorias associadas à liderança, expertise e poder. A análise qualitativa mostra que os homens são representados predominantemente como fundadores, inovadores e estrategistas corporativos, enquanto as mulheres aparecem mais frequentemente vinculadas à educação, regulação, ética e inclusão tecnológica. Além disso, as especialistas mulheres costumam ser apresentadas por meio de uma constante validação de credenciais e trajetórias profissionais, enquanto a expertise masculina aparece como naturalmente legítima e raramente necessita de explicação. Por fim, os resultados mostram que a cobertura econômica intensifica a associação entre masculinidade, autoridade tecnológica e poder corporativo, contribuindo para a produção de imaginários sociotécnicos nos quais determinadas formas de liderança e agência tecnológica tornam-se mais disponíveis para figuras masculinas.

Palavras-chave: inteligência artificial; gênero; autoridade epistêmica; expertise; cobertura midiática; Chile

128

This article examines the media framings through which the Chilean press constructs leadership, expertise, and epistemic authority around artificial intelligence (AI) from a gender perspective. To do so, we analyzed a corpus of 12,531 news articles published between 2020 and 2025 in four high-circulation Chilean newspapers: El Mercurio, La Tercera, La Cuarta, and Diario Financiero. Methodologically, we combine dictionary-based computational analysis with a close reading of selected articles. The results reveal a marked masculinization of AI coverage: men are mentioned 2.4 times more frequently than women, and the largest gender gaps are concentrated in categories associated with leadership, expertise, and power. The qualitative analysis shows that men are predominantly represented as founders, innovators, and corporate strategists, whereas women are more frequently linked to education, regulation, ethics, and technological inclusion. In addition, female experts are often presented through a constant accreditation of credentials and professional trajectories, while male expertise tends to appear as naturally legitimate and rarely requires explanation. Finally, the findings show that economic coverage intensifies the association between masculinity, technological authority, and corporate power, contributing to the co-production of socio-technical imaginaries in which certain forms of leadership and technological agency are more readily associated with male figures.

Keywords: artificial intelligence; gender; epistemic authority; expertise; media coverage; Chile

Introducción

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) está reconfigurando aceleradamente estructuras sociales, económicas y comunicacionales a escala global. En este proceso, los medios de comunicación ocupan un lugar central en la construcción pública de legitimidad y autoridad sobre estas tecnologías; participan activamente en la definición de sus actores legítimos, promesas, daños y riesgos. Desde esta perspectiva, la expansión contemporánea de la IA no depende únicamente de avances técnicos o económicos. También involucra procesos de legitimación sociotécnica mediante los cuales la prensa contribuye a delimitar quiénes aparecen públicamente autorizados para imaginar, interpretar y conducir el desarrollo tecnológico contemporáneo.

Estas dinámicas adquieren especial relevancia en un contexto donde las industrias tecnológicas y los espacios de liderazgo en áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) continúan atravesados por profundas desigualdades de género (ONU Mujeres, 2021). Diversas investigaciones sobre periodismo científico y tecnológico han mostrado que las mujeres son citadas con menor frecuencia como fuentes expertas y suelen ocupar posiciones secundarias dentro de la cobertura sobre ciencia y tecnología (Mensa *et al.*, 2021; Sánchez-Holgado *et al.*, 2026). En paralelo, estudios sobre IA y medios de comunicación advierten que las representaciones mediáticas de estas tecnologías tienden a concentrar la autoridad técnica y el liderazgo en figuras masculinas asociadas al emprendimiento, la innovación y la experticia tecnológica (Cave *et al.*, 2023; Franco & Tajahuerce-Ángel, 2022; Leavy, 2018). Así, la prensa participa en la coproducción de imaginarios sociotécnicos donde masculinidad, autoridad tecnológica y liderazgo económico aparecen estrechamente articulados.

129

Esto resulta particularmente relevante en el caso de la IA, una tecnología que actualmente concentra imaginarios sobre el futuro, el desarrollo económico y la transformación social. La creciente centralidad pública de la IA ha intensificado la circulación mediática de actores considerados legítimos para interpretar, desarrollar y gobernar estas tecnologías. En este escenario, las desigualdades de género en la cobertura mediática adquieren una importancia particular, ya que contribuyen a definir qué formas de experticia, liderazgo y agencia aparecen socialmente legitimadas, y cuáles permanecen subordinadas, invisibilizadas o circunscritas a ámbitos específicos de acción.

En Chile, la adopción de la IA ha experimentado una aceleración significativa que posiciona al país como referente en América Latina (Soto *et al.*, 2025). Este proceso se ha institucionalizado mediante la actualización de la Política Nacional de Inteligencia Artificial del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación (MinCiencia, 2025), la cual establece lineamientos sobre regulación, ética e impactos laborales. Paralelamente, en el plano económico se proyecta para el sector un crecimiento del 33%, alcanzando cifras cercanas a los 1000 millones de dólares (Cámara de Comercio de Santiago, 2025). Pese a este acelerado desarrollo de la IA en Chile, en otros indicadores centrados en IA responsable el país queda por debajo de Brasil y Uruguay (Adams *et al.*, 2024). La creciente centralidad económica, política y cultural de la IA,

así como la discusión de sus riesgos, vuelve especialmente relevante examinar cómo la prensa participa en la construcción pública de liderazgo, experticia y legitimidad en torno a estas tecnologías.

En este artículo examinamos los encuadres mediáticos mediante los cuales la prensa chilena construye liderazgo, experticia y legitimidad en torno a la IA desde una perspectiva de género. En particular, abordamos tres preguntas centrales. ¿Cómo son representadas las mujeres en la cobertura mediática sobre IA en la prensa chilena? ¿Cómo se encuadran las noticias sobre IA cuando las mujeres son protagonistas? ¿Cómo se construye la autoridad experta de las mujeres en estas narrativas periodísticas? Mediante un análisis computacional y cualitativo de un *corpus* de más de 12.000 noticias provenientes de cuatro diarios chilenos, mostramos que las desigualdades de género en la cobertura sobre IA se concentran particularmente en categorías asociadas a liderazgo, experticia y poder. Asimismo, los hallazgos sugieren que la prensa chilena participa activamente en la construcción de formas diferenciadas de legitimidad, reforzando asociaciones entre masculinidad, autoridad experta y liderazgo corporativo en torno a la IA.

1. Revisión de literatura

1.1. IA y prensa: imaginarios, encuadres y legitimidad

130

El rol del ecosistema mediático resulta determinante para el desarrollo de la IA, en el sentido de que tanto la representación equitativa de voces expertas (Mensa *et al.*, 2021; Sánchez-Holgado *et al.*, 2026) como la discusión pública sobre los nudos críticos en torno a la IA, como los sesgos algorítmicos o el consumo energético de la industria, constituyen aspectos fundamentales para un desarrollo y adopción tecnológica verdaderamente inclusiva (Valderrama Barragán *et al.*, 2026). La investigación sobre IA y prensa ha mostrado que los medios de comunicación desempeñan un papel central en la construcción pública de imaginarios sobre la tecnología, definiendo lo que se entiende por IA, cuáles son sus riesgos, promesas y actores legítimos (Brennen *et al.*, 2018). Desde esta perspectiva, la cobertura mediática constituye un espacio de producción de sentido y legitimidad.

Investigaciones han identificado una tendencia persistente hacia encuadres polarizados de la IA, donde las noticias oscilan entre narrativas utópicas asociadas al progreso, la eficiencia y la innovación, y representaciones distópicas vinculadas al desempleo masivo, la vigilancia o la pérdida de control humano sobre las máquinas (Brennen *et al.*, 2018; Ittefaq *et al.*, 2025). Asimismo, diversos estudios advierten que la prensa tiende a presentar la IA como una solución transversal para múltiples problemas sociales, económicos y políticos, contribuyendo a reforzar imaginarios tecnosolucionistas que desplazan el debate sobre las dimensiones sociales y estructurales de dichos problemas (Arifin & Lennerfors, 2022; Brennen *et al.*, 2018). Investigaciones recientes han encontrado también diferencias entre países del Sur Global, incluyendo a Chile, con narrativas más optimistas sobre la IA posterior a

ChatGPT, frente a registros más críticos o pesimistas en prensa de países del Norte Global (Ittefaq *et al.*, 2025; Bucchi *et al.*, 2026).

Otro eje relevante gravita sobre los encuadres informativos dominantes en la cobertura sobre IA. Investigaciones recientes muestran que gran parte de las noticias se encuentran fuertemente centradas en iniciativas corporativas, lanzamientos de productos o anuncios de la industria tecnológica, otorgando centralidad a actores empresariales privados en la definición pública del desarrollo tecnológico (Brennen *et al.*, 2018). Esta predominancia contribuye a desplazar la discusión desde el debate político y democrático hacia marcos centrados en la innovación, la competitividad y el mercado.

Por otro lado, cuando se ha examinado cómo la prensa participa en la construcción de autoridad tecnológica y epistémica, los estudios muestran que las voces corporativas y empresariales son citadas con mucha mayor frecuencia que actores académicos, gubernamentales o de la sociedad civil, concentrando la legitimidad discursiva sobre la IA en un conjunto reducido de expertos e industrias tecnológicas (Brennen *et al.*, 2018). En este contexto, la autoridad para interpretar el desarrollo de la IA aparece asociada de manera predominante a figuras masculinas vinculadas al emprendimiento, la ingeniería y el liderazgo tecnológico.

1.2. Género y representación en la cobertura mediática de STEM

La brecha de género en los medios es un sesgo persistente, y bien documentado en la literatura, que favorece a los hombres. Esto evidencia una infrarrepresentación de las mujeres sistemática en la cobertura periodística (Shor *et al.*, 2015; Wheatley *et al.*, 2025). Numerosas investigaciones demuestran que este sesgo sigue estando muy extendido en todos los países, tipos de medios y temas. Por ejemplo, mediante un modelamiento de tópicos en diarios canadienses, Rao y Taboada (2021) encuentran que las mujeres son citadas con mayor frecuencia cuando el tema se relaciona con estilo de vida, atención médica e investigación médica, y delitos y agresiones sexuales. Los hombres, por otro lado, ven sus voces reflejadas con mayor frecuencia cuando el tema se relaciona con política, negocios, mercados y deportes.

En Chile se ha encontrado que la proporción de fuentes mujeres mencionadas en las noticias es de una de cada cuatro, soliendo ubicarse entre 21 y 26% (Mensa *et al.*, 2021), en consonancia con el promedio de América Latina (26%), aunque en la región las mujeres indígenas son casi invisibles, ya que representan solo el 0,6% del total de personas mencionadas en las noticias (Global Media Monitoring Project [GMMP], 2020). Desde luego, la presencia de mujeres como fuentes o sujetos en las noticias varía considerablemente según el medio: mientras que en televisión es del 26%, y en radio solo del 17%, en la prensa escrita alcanza el 34% (GMMP, 2020).

En particular, la discriminación y subrepresentación de las mujeres en la cobertura mediática vinculada a las áreas STEM constituyen un fenómeno ampliamente documentado en la literatura. Diversas investigaciones han mostrado de forma consistente que los medios de comunicación tienden a reproducir y reforzar las

desigualdades de género presentes en los campos científicos y tecnológicos. En particular, los estudios han identificado una subrepresentación sistemática de mujeres como fuentes expertas, investigadoras o voces autorizadas en noticias sobre ciencia y tecnología, mientras los hombres son asociados con mayor frecuencia a liderazgo, innovación y autoridad técnica (Steinke, 2005).

En los estudios también se ha señalado que las formas de representación mediática de las mujeres en estos ámbitos suelen diferir de las utilizadas para los hombres. En muchos casos, las noticias enfatizan dimensiones personales, familiares o emocionales de las trayectorias femeninas, relegando sus contribuciones técnicas o científicas a un segundo plano (Frau-Meigs, 2011). Asimismo, las mujeres en STEM son frecuentemente representadas como excepciones individuales o figuras extraordinarias, mediante narrativas centradas en el esfuerzo, la perseverancia o la superación personal, dejando fuera del análisis las condiciones estructurales de desigualdad que empujan a muchas mujeres hacia estos esfuerzos extraordinarios (Chimba & Kitzinger, 2010). Estos patrones han sido analizados desde perspectivas feministas de la comunicación y los estudios sociales de la ciencia y la tecnología (CTS), que entienden los medios no solo como espacios de representación, sino también como actores que participan activamente en la construcción de legitimidad y autoridad científica. Desde esta perspectiva, la visibilidad desigual de las mujeres en la prensa contribuye a consolidar imaginarios donde la ciencia y la tecnología aparecen culturalmente asociadas a la masculinidad (Wajcman, 2004).

132

Además, investigaciones sobre comunicación científica han mostrado que la escasa presencia de mujeres en la cobertura mediática tiene efectos relevantes en la producción de referentes públicos y modelos de identificación, especialmente en áreas históricamente masculinizadas. La ausencia o marginalización de mujeres como expertas limita la diversidad de voces autorizadas presentes en el debate público sobre ciencia y tecnología, y contribuye a naturalizar jerarquías de género dentro de estos campos (Banet-Weiser, 2018).

1.3. Género y representación mediática en la cobertura sobre IA

En la actualidad, la literatura sobre mujeres e IA en la prensa ha mostrado que la cobertura mediática se encuentra marcada por persistentes desigualdades de género, tanto en términos de visibilidad como de autoridad experta. Diversos estudios coinciden en que las mujeres aparecen subrepresentadas en noticias sobre IA, mientras que los hombres continúan ocupando el lugar predominante como desarrolladores, empresarios, científicos o voces autorizadas para interpretar el desarrollo tecnológico (Chen *et al.*, 2024; Cave *et al.*, 2023). Esta desigualdad también se expresa en el plano visual. Investigaciones sobre imágenes utilizadas en noticias digitales sobre IA muestran una presencia ampliamente mayoritaria de rostros masculinos, reforzando la asociación cultural entre tecnología avanzada y masculinidad (Chen *et al.*, 2024). Además, cuando las mujeres aparecen representadas, suelen ocupar posiciones visuales secundarias o ser retratadas mediante gestualidades asociadas a pasividad, cercanía emocional o dependencia, en contraste con las representaciones masculinas vinculadas a liderazgo, acción y experticia técnica (Chen *et al.*, 2024).

Otro eje relevante en las investigaciones ha sido el análisis de los estereotipos de género presentes en la cobertura sobre automatización, robótica e IA. Diversos estudios muestran que las tecnologías feminizadas, particularmente robots humanoides o asistentes virtuales, son frecuentemente asociadas a labores de cuidado, servicio o disponibilidad emocional (Franco & Tajahuerce-Ángel, 2022; Gai *et al.*, 2024). En casos más críticos, investigaciones sobre prensa han advertido procesos de cosificación y sexualización de cuerpos femeninos digitales, donde las denominadas *fem-bots* son representadas como objetos diseñados para la obediencia y el placer masculino (Franco & Tajahuerce-Ángel, 2022).

La literatura también ha examinado los principales encuadres discursivos utilizados por la prensa para abordar la relación entre IA y género. Uno de los más recurrentes corresponde al sesgo algorítmico, donde la IA es presentada como una tecnología que reproduce y amplifica desigualdades históricas contra las mujeres en ámbitos como el trabajo, el crédito o la seguridad (Carstensen & Ganz, 2025; Young *et al.*, 2023). Sin embargo, algunos estudios advierten que estas narrativas tienden a individualizar el problema, concentrando la responsabilidad en figuras prototípicas del desarrollador tecnológico masculino, sin problematizar suficientemente las estructuras económicas, políticas y corporativas que producen dichas desigualdades (Carstensen & Ganz, 2025). Asimismo, estudios recientes sobre presentadoras virtuales de noticias en China muestran que estos sistemas son promovidos mediáticamente bajo ideales de eficiencia, perfección y disponibilidad permanente. Este encuadre desplaza atributos tradicionalmente asociados al trabajo humano femenino y profundiza formas de precarización laboral y deshumanización digital.

133

En suma, a pesar del crecimiento reciente de investigaciones sobre IA, género y medios de comunicación, la literatura se ha concentrado principalmente en las desigualdades de representación, los sesgos algorítmicos y la sexualización de tecnologías feminizadas. Asimismo, diversos estudios han documentado la subrepresentación de mujeres como fuentes expertas en noticias sobre ciencia y tecnología. Sin embargo, existe menor investigación sobre cómo las mujeres son discursivamente encuadradas dentro de la cobertura mediática sobre IA y qué tipos de roles y formas de visibilidad les son asignadas en estas narrativas periodísticas. En particular, aún existe escasa evidencia respecto de cómo la prensa articula representaciones de mujeres asociadas a experticia, liderazgo, victimización o subordinación tecnológica en la cobertura sobre IA, así como sobre los encuadres específicos mediante los cuales estas representaciones son interpretadas, especialmente en contextos latinoamericanos. En este contexto, surge la pregunta por cómo la prensa chilena representa a las mujeres en la cobertura sobre IA, qué roles discursivos les asigna y cuáles son los principales encuadres mediáticos a través de los cuales estas representaciones adquieren sentido público.

2. Métodos

Para analizar cómo la prensa chilena ha cubierto la IA y cómo se representa a las mujeres dentro de ella, construimos un *corpus* de artículos periodísticos utilizando la plataforma Nexis Uni (antes LexisNexis Academic), que proporciona acceso

al contenido de la base de datos LexisNexis, la base de datos más utilizada para análisis de investigación en medios de comunicación (Buntain *et al.*, 2023). Siguiendo ejemplos en la literatura, delimitamos la búsqueda a conceptos clave asociados con la IA para abarcar de manera amplia las noticias sobre el tema.¹ La búsqueda se limitó a los cuatro periódicos chilenos disponibles en la base de datos LexisNexis: *Diario Financiero*, *El Mercurio*, *La Cuarta* y *La Tercera*. Si bien estos cuatro periódicos no cubren todo el espectro político de los medios en Chile, son las fuentes de noticias más relevantes de los mayores conglomerados históricos de medios (Fernández & Núñez-Mussa, 2024) y tienen la mayor circulación en el país.² La mayoría de los estudios sobre la cobertura mediática dominante de la prensa chilena incluyen estos medios (Hallin & Mellado, 2018; Harlow & Bachmann, 2024; Saldaña, 2022). *El Mercurio* y *La Tercera* son generalmente considerados periódicos de calidad y ampliamente reconocidos como los principales generadores de agenda en Chile, mientras que *La Cuarta* es considerada prensa popular. *El Mercurio* es un periódico conservador alineado con la élite, considerado el periódico de registro del país (Fernández & Núñez-Mussa, 2024), mientras que *La Tercera* se ha posicionado como más liberal, aunque de centroderecha (Mellado & Van Dalen, 2017). *Diario Financiero*, por otro lado, se especializa en noticias financieras y es muy influyente entre las élites. Estos medios de comunicación influyen enormemente en la opinión pública y las agendas políticas (Gronemeyer & Porath, 2017; Sepúlveda, 2024). Por lo tanto, se consideraron los más relevantes para analizar cómo los medios están moldeando la discusión sobre IA en Chile.

134

La cobertura de estos periódicos no es homogénea en la base de datos de LexisNexis, ya que *El Mercurio* ha sido cubierto desde 2005, mientras que *La Tercera*, *La Cuarta* y *Diario Financiero* han sido cubiertos desde diciembre de 2019.³ Por ello, decidimos concentrarnos en el periodo entre 2020 a 2025, durante el cual se concentra un gran volumen de noticias y captura bien la emergencia de la IA generativa dentro del país. Las noticias fueron recopiladas en dos momentos: de 2020 a 2023 en abril de 2024, y de 2024 a 2025 en mayo de 2026. Con esto, obtuvimos una muestra inicial de 13.262 noticias. Posteriormente, el conjunto de datos fue depurado para incluir artículos noticiosos que mencionaran IA y tecnologías relacionadas, excluyendo noticias poco pertinentes para el estudio.⁴ Terminamos con una muestra total de 12.531 noticias,

¹ Seguimos el ejemplo de Crépel *et al.* (2021), y luego de varias iteraciones definimos la siguiente búsqueda de palabras clave, que es la misma que en Valderrama Barragán *et al.* (2026). y que nos permitió capturar un gran número de noticias: "inteligencia artificial" or "algorithm*" or "aprendizaje automatizado" or "redes neuronales" or "aprendizaje profundo" or "automatiza*" or "artificial intelligence" or "algorithm" or "machine learning" or "deep learning" or "neural network" or "automated decision" or "automation".

² Como diferentes autores han notado, Chile tiene una alta concentración de medios, con unos pocos grandes conglomerados de tendencia conservadora (Monckeberg, 2011). *El Mercurio*, fundado en 1900 por Agustín Edwards Mac-Clure, es propiedad de El Mercurio S.A.P., de la familia Edwards. *La Tercera* y *La Cuarta* pertenecen a Copesa, fundada por la familia Picó Cañas y actualmente liderada por Álvaro Saieh. *Diario Financiero*, fundado en 1988 por experiodistas de *El Mercurio*, es propiedad del Grupo Claro, fundado por Ricardo Claro Valdés.

³ Para una discusión sobre otras limitaciones y discrepancias entre agregadores de noticias, véase Buntain *et al.* (2023).

⁴ Se excluyeron los artículos periodísticos sin fecha y se corrigieron los símbolos con formato incorrecto. Los artículos que correspondían a noticias "minuto a minuto" fueron excluidos debido a su extensión y falta de enfoque en la IA.

provenientes principalmente de *El Mercurio* y *Diario Financiero*, como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Tabla descriptiva del corpus y de los tokens del estudio por periódico

Medio	Cantidad de noticias	Cantidad de tokens	Promedio de tokens	Cantidad mínima de tokens	Cantidad máxima de tokens	Desviación estándar de tokens
<i>Diario Financiero</i>	4628	3.527.922	762,2995	53	4686	471,7375
<i>El Mercurio</i>	4939	4.038.455	817,6665	34	17.426	607,1255
<i>La Cuarta</i>	838	613.023	731,5310	127	12.720	1403,7638
<i>La Tercera</i>	2126	2.304.284	1083,8589	21	6063	747,3929
Total	12.531	10.483.684	836,6199	21	17.426	683,4462

Fuente: elaboración propia.

Para nuestro análisis, combinamos técnicas computacionales de análisis de texto con un enfoque interpretativo. Para abordar nuestras preguntas de investigación desde una perspectiva cuantitativa inicial, implementamos un análisis de texto basado en diccionarios usando el paquete *quanteda* en R (Benoit *et al.*, 2018). Siguiendo ejemplos de la literatura y buscando sinónimos usando IA, construimos un diccionario de tres niveles de análisis. En el nivel 1, realizamos un recuento de todas las menciones a categorías de mujeres en el *corpus* (por ejemplo: “socióloga”, “ingeniera”, “experta”) y hombres (por ejemplo: “sociólogo”, “ingeniero”, “experto”). En el nivel 2, clasificamos esas menciones en categorías temáticas más amplias que reflejan posiciones discursivas: posiciones de poder (por ejemplo: “directora”, “gerenta”, “presidenta”), figuras de autoridad experta (por ejemplo: “científica”, “académica”, “investigadora”), y víctimas (por ejemplo: “afectada”, “damnificada”, “violentada”). Finalmente, en el nivel 3 agregamos todas estas categorías temáticas por género gramatical (femenino vs. masculino) para calcular la proporción de menciones asociadas a mujeres y hombres dentro de cada rol. Si bien esta aproximación es profundamente binaria y no permite abordar la representación de personas LGBTQ+, este enfoque nos permitió cuantificar, a gran escala, la distribución de menciones de hombres y mujeres en diferentes tipos de aparición mediática dentro de nuestro *corpus* de noticias.

Durante la construcción del diccionario decidimos excluir algunos términos lingüísticamente ambiguos que afectan la clasificación binaria por género gramatical. Por ejemplo, la palabra “víctima” fue excluida de la categoría correspondiente porque, aunque posee género gramatical femenino, puede referirse tanto a mujeres como a hombres, lo que distorsionaba el conteo de menciones asociadas a mujeres. En su

lugar, privilegiamos términos que sí marcan género morfológicamente. Por razones similares, excluimos la palabra “líder”, así como el anglicismo *CEO*, dado que carecen de marcación morfológica de género en español y podrían arrojar resultados poco confiables al ser asignados a una categoría.

Junto al análisis por diccionario realizamos un análisis de los nombres más mencionados en el cuerpo de las noticias. En la literatura de medición de brechas de género en prensa, esto se ha estudiado de diferentes maneras, ya sea calculando citas o menciones a personas por sus nombres de pila y luego estimando el género según el nombre de la persona (Mateos de Cabo *et al.*, 2014), o calculando las tasas de masculinidad (De Courson *et al.*, 2024) considerando las diferencias entre citas o menciones a hombres *versus* mujeres. En nuestro caso, siguiendo una experiencia anterior (Valderrama Barragán *et al.*, 2026), utilizamos la técnica computacional de reconocimiento de entidades nombradas (NER, por sus siglas en inglés) para extraer nombres y apellidos de personas para identificar actores clave.⁵ Para ello empleamos la función *persons* del paquete en R *entity* (Rinker, 2024), que permite detectar nombres que aparecen frecuentemente según su posición como sujetos dentro de oraciones. Luego, de manera manual extrajimos y codificamos las personas nombradas con nombre y apellido al menos diez veces, armamos un diccionario con sus nombres y apellidos, y obtuvimos las frecuencias de menciones por escala (nacional o internacional) y género (hombre o mujer), las cuales fueron chequeadas con búsquedas en Internet de tales nombres y apellidos.

136

Como segundo paso analítico y con el objetivo de caracterizar los modos de representación, una vez concluida la etapa cuantitativa, se realizó un *close reading* (Brummet, 2019) sobre los principales hallazgos de la etapa cuantitativa. En concreto, se examinaron en detalle 50 artículos por cada una de las categorías usadas en el análisis de diccionario: posiciones de poder, experticia y víctimas. Esta aproximación permite descubrir las formas y argumentos presentes en los textos y, con ello, acceder a niveles de significado que no resultan evidentes en una primera lectura (Brummet, 2019). Aunque estas dimensiones se analizan por separado, lo cierto es que se intersectan y reproducen patrones comunes en la representación de mujeres y hombres en la cobertura chilena sobre IA. Así, el *close reading* permitió interpretar cómo se enmarca la relación entre IA y género, así como las estrategias discursivas y tipos de agencia que se les atribuye a las y los protagonistas de estas noticias.

3. Resultados

La cobertura sobre IA en la prensa chilena revela una persistente desigualdad de género, tanto en el volumen de menciones como en los tipos de roles y formas de autoridad atribuidas a mujeres y hombres. Los resultados muestran que las mayores brechas se concentran en categorías asociadas a liderazgo, poder y experticia, mientras que

⁵ Si bien técnicas de NER permiten extraer no solo personas, incluyéndose instituciones o lugares, nos concentramos solo en la función de extraer personas nombradas para evaluar brechas de género en las noticias.

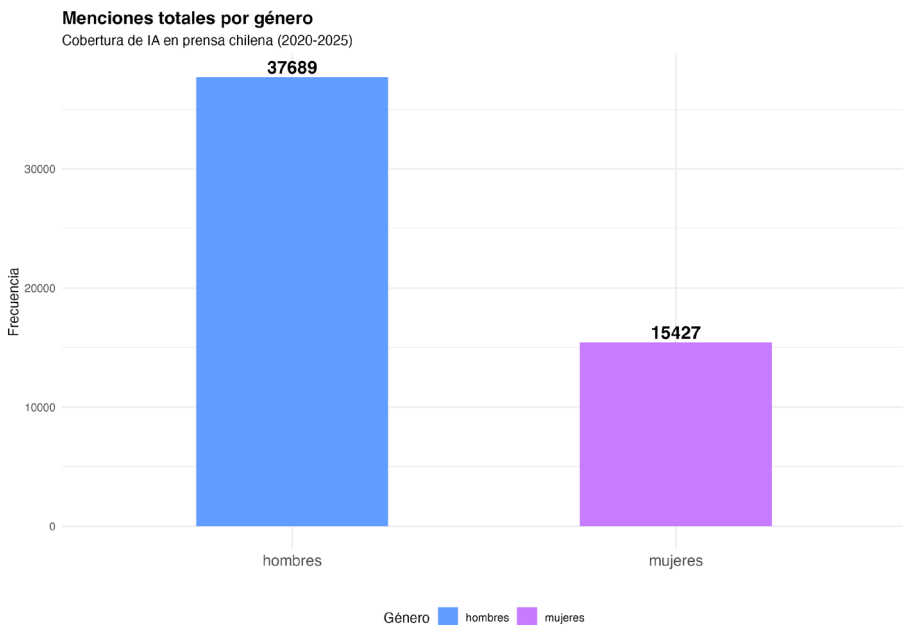
las mujeres aparecen con mayor frecuencia vinculadas a roles de cuidado, formación, regulación o vulnerabilidad. A continuación, presentamos los resultados en dos niveles complementarios: primero, un análisis cuantitativo de las menciones de género en el *corpus*; y posteriormente un análisis cualitativo orientado a examinar los encuadres y narrativas que estructuran estas representaciones mediáticas sobre IA.

3.1. Análisis cuantitativo

3.1.1. *Los hombres son mencionados 2,4 veces más que las mujeres en la cobertura de IA*

De las 12.531 noticias analizadas sobre IA en la prensa chilena, los hombres fueron mencionados en 37.689 ocasiones, lo que equivale al 70,9% de las menciones totales. Las mujeres, por su parte, fueron mencionadas en 15.427 ocasiones, representando el 29,1%. Esta diferencia de 22.262 menciones evidencia una marcada disparidad de género, con hombres mencionados aproximadamente 2,4 veces más que mujeres en la cobertura de IA (**Gráfico 1**).

Gráfico 1. Menciones totales de hombres y mujeres en la cobertura de IA en prensa chilena (2020-2025)



137

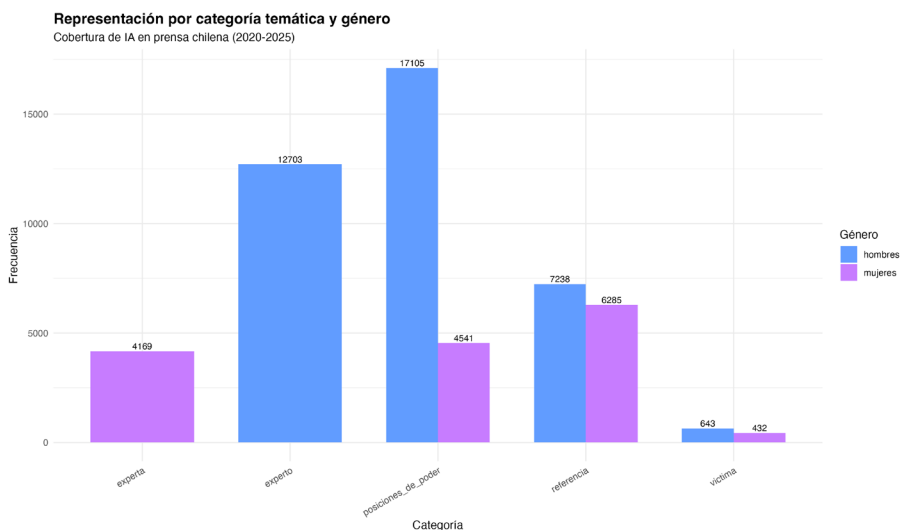
Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Experticia y liderazgo: las categorías donde se amplía la brecha de género

Como ilustra el **Gráfico 2**, al desagregar las menciones por categorías, emergen patrones diferenciados que matizan el panorama general. En la categoría de experticia, el lenguaje vinculado a posiciones de conocimiento experto privilegia las formas masculinas con 12.703 menciones, equivalentes al 75,3% del total de la categoría. En contraste, las menciones a mujeres, correspondientes a investigadoras, científicas e ingenieras, alcanzan solo el 24,7% con 4169 menciones, generando una brecha de 8534 menciones.

La categoría de liderazgo y poder presenta la mayor brecha observada en todo el análisis. Las palabras asociadas a posiciones de poder en forma masculina, tales como presidente, fundador y director, representan el 79% de las menciones, mientras que sus equivalentes femeninos constituyen apenas el 21%, con una diferencia de 12.564 menciones. Este patrón se conecta con la realidad de la industria de IA.

Gráfico 2. Distribución de menciones por categoría temática y género en la cobertura de IA en prensa chilena (2020-2025)



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, cuando se observa la categoría de referencias diferenciadas por género, tales como hombre, mujer, niño o niña, las variaciones femeninas alcanzan las 6285 menciones, conformando el 46,5%, mientras que las variaciones masculinas corresponden a 7238 menciones equivalentes al 53,5%. Esta categoría conforma la menor brecha de todas. De forma similar, en menciones de víctimas, tales como personas damnificadas, afectadas u otro hecho victimizante en el contexto de la IA, esta brecha se reduce. En esta categoría son 643 menciones a hombres, a diferencia

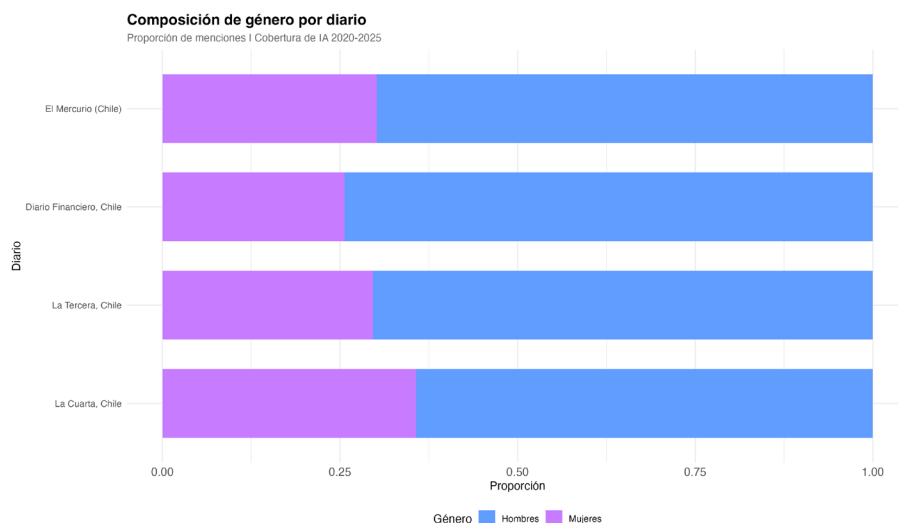
de 432 menciones de mujeres, correspondiendo al 59,8% y al 40,2%, respectivamente. Este hallazgo revela que la brecha entre la representación de hombres y mujeres en la cobertura de IA es mayor cuando se habla de posiciones de poder y liderazgo, mientras que se reduce significativamente en referencias genéricas. Así, las brechas de género en la cobertura de IA se concentran en el lenguaje del prestigio; esto es, poder y experticia, mientras que en las menciones cotidianas las referencias a hombres y mujeres se equilibran. El lenguaje vinculado al liderazgo sigue patrones altamente masculinizados, contribuyendo a reproducir el silenciamiento de mujeres expertas y líderes en el campo.

3.1.3. *La brecha de género atraviesa la cobertura sobre IA en los cuatro diarios, aunque con diferente intensidad*

Como se observa en el **Gráfico 3**, los cuatro diarios analizados comparten un patrón común. En todos los medios los hombres son mencionados con mayor frecuencia que las mujeres. Sin embargo, la magnitud de esta brecha varía considerablemente según el perfil editorial de cada diario.

Diario Financiero registra la mayor disparidad, con las mujeres representando apenas el 25,6% de las menciones frente al 74,4% de los hombres, evidenciando una brecha de 48,8 puntos porcentuales. En contraste, está el diario *La Cuarta*, donde las mujeres alcanzan el 35,7% de las menciones totales frente al 64,3% de los hombres, con una brecha de 28,7 puntos porcentuales. Entre ambos extremos se sitúan *El Mercurio* y *La Tercera*, que presentan una cobertura similar entre sí, las mujeres alcanzan el 30,2% y 29,6% de las menciones respectivamente, frente al 69,8% y el 70,4% correspondientes a los hombres. Este patrón sugiere que la línea editorial y la audiencia objetivo del medio inciden en la representación de género. En este sentido, la prensa especializada en economía y negocios, donde predominan voces de liderazgo corporativo, amplifica la masculinización del discurso sobre IA, mientras que los medios con audiencias más diversas tienden a reducir, aunque no a eliminar, la brecha.

Gráfico 3. Porcentaje de menciones de hombres y mujeres según diario en la cobertura de IA (2020-2025)



Fuente: elaboración propia.

140

3.1.4. Evolución de las menciones por noticia entre 2020 y 2025: persistencia de la brecha de género

Para comparar la representación de género entre diarios de diferentes tamaños, se analizaron las menciones por noticia. Esta métrica normaliza el volumen de cobertura y permite comparaciones justas entre medios con distinto número de publicaciones.

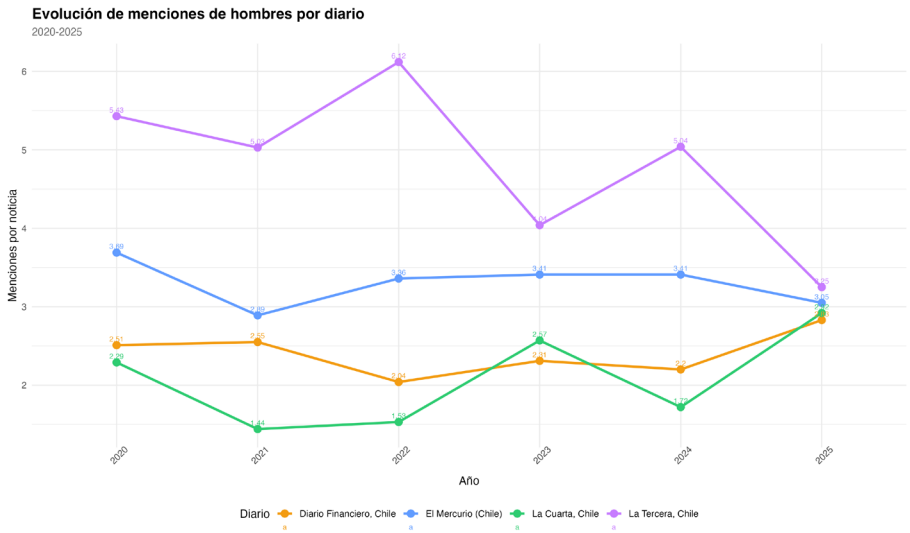
En el **Gráfico 4** se observa la evolución de las menciones de mujeres por diario, donde se identifican trayectorias diferenciadas. El gráfico muestra que el *Diario Financiero* y *El Mercurio* se mantienen relativamente estables en el tiempo, aunque este último experimentó una baja de 1,51 menciones por noticia en 2020 a 1,23 en 2025. En cambio, *La Cuarta* ha sido el diario con más fluctuaciones, pasando de 0,78 menciones por noticia en 2020 a 1,80 en 2025, con incrementos especialmente notables en 2023 y 2025. Aunque presenta el menor volumen absoluto de noticias sobre IA (838 vs. 4939 de *El Mercurio*), sus patrones de aumento en menciones de ambos géneros desde 2023 la acercan progresivamente a las proporciones de otros diarios. Por su parte, *La Tercera* experimentó un aumento significativo en 2022, alcanzando 3,44 menciones por noticia, después una disminución en 2023 y un leve aumento en 2024 para experimentar una baja en 2025.

Por su parte, el **Gráfico 5** da cuenta de las menciones de hombres por diario, donde se observan trayectorias más fluctuantes. Por un lado, *La Tercera* alcanzó 6,12 menciones de hombres por noticia en 2022; sin embargo, en 2024 descendió a 3,25 menciones por noticia. *La Cuarta* incrementó de 1,53 menciones por noticia en 2022 a 2,92 en 2025. *Diario Financiero* osciló entre 2,04 y 2,83, mientras que *El Mercurio*

pasó de 3,69 en 2020 a 3,05 en 2025, siendo los menos fluctuantes respecto a las menciones de hombre por noticia.

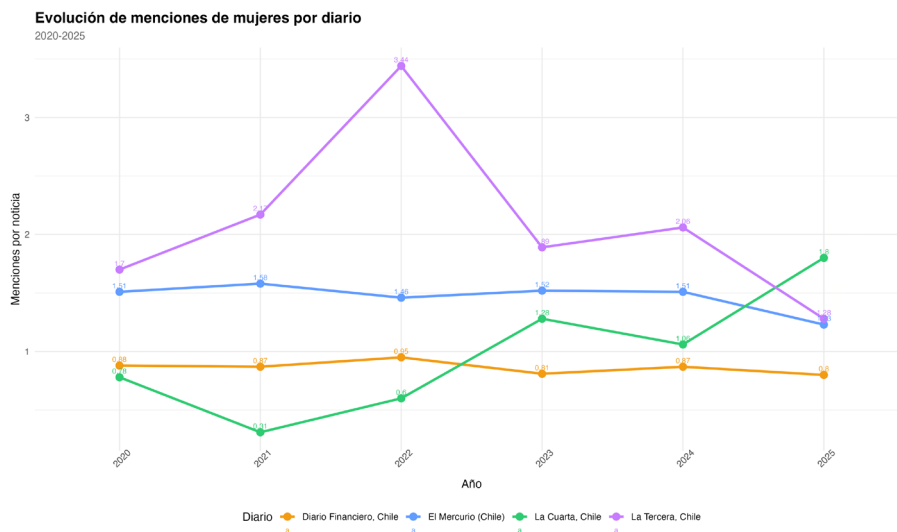
Notablemente, en 2022 se observa un aumento simultáneo de menciones tanto de mujeres como de hombres, siendo evidente en *La Tercera*. Sin embargo, este incremento no redujo la brecha de género, sino que la perpetuó en proporciones similares: mientras ambos géneros fueron más mencionados, las mujeres continuaron representando una proporción menor de la cobertura. En este sentido, la cobertura de IA en prensa chilena muestra una disparidad de género consistente en todos los niveles de análisis, con *La Tercera* como el medio más fluctuante y *El Mercurio* como el más estable. Así y todo, todas mantienen una sobrerrepresentación masculina que persiste incluso en años de mayor cobertura general.

Gráfico 4. Evolución de las menciones de mujeres por noticia según diario (2020-2025)



Fuente: elaboración propia.

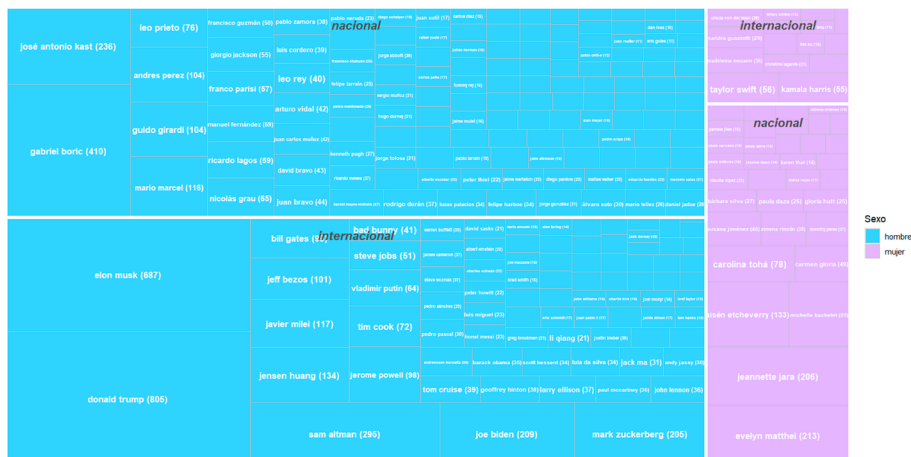
Gráfico 5. Evolución de las menciones de hombres por noticia según diario (2020-2025)



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la metodología de NER, los resultados muestran una clara asimetría en la visibilidad mediática según escala geográfica y género. Del total de 265 actores clave identificados, el 81,5% corresponde a hombres. En el ámbito internacional, los hombres concentran abrumadoramente las frecuencias más altas: Donald Trump (805 menciones) y Elon Musk (687) no solo lideran el ranking general, sino que duplican o triplican las cifras de cualquier figura nacional, incluyendo al presidente Gabriel Boric (410), quien es el hombre chileno más mencionado. Otros nombres internacionales como Sam Altman (295), Mark Zuckerberg (205) y Joe Biden (209) refuerzan este patrón de dominio masculino global. En contraste, las mujeres internacionales aparecen rezagadas: Taylor Swift (56) y Kamala Harris (55) apenas superan las 50 menciones, e incluso figuras como Ursula von der Leyen (28) o Christine Lagarde (21) tienen frecuencias menores a las de políticos locales secundarios.

Gráfico 6. Treemap de menciones a actores clave nacionales e internacionales dentro del corpus



Fuente: elaboración propia.

En el plano nacional, en cambio, la brecha de género se reduce significativamente. Si bien los hombres siguen siendo mayoría en términos absolutos, las mujeres chilenas alcanzan posiciones destacadas: Evelyn Matthei (213) es la figura nacional más mencionada, seguida de Jeanette Jara (206), después de Boric y Kast, superando a hombres como Guido Girardi (104) o Mario Marcel (116). Otras mujeres como Aisén Etcheverry (133) y Michelle Bachelet (99) también logran frecuencias altas, lo que indica una cobertura algo más equitativa en las figuras nacionales. Esto contrasta con el ámbito internacional, donde ninguna mujer supera las 60 menciones. De esta manera, los datos evidencian que, mientras los referentes globales son mayoritariamente hombres, la escena nacional ofrece una visibilidad algo más equilibrada para las mujeres, lo que podría reflejar diferencias en las dinámicas de poder y cobertura mediática entre ambas escalas.

143

3.2. Análisis cualitativo: encuadres de género y autoridad epistémica en la cobertura sobre IA

Para profundizar en los modos de representación que explican las disparidades observadas, se realizó un *close reading* de 50 artículos por categoría de análisis: posiciones de poder, experticia y víctimas. Aunque se analizan por separado, estas dimensiones se intersectan y reproducen patrones comunes en la representación de mujeres y hombres en la cobertura chilena sobre IA.

3.2.1. Mujeres líderes sociales versus hombres líderes estratégicos

En el corpus correspondiente a posiciones de poder, las mujeres aparecen asociadas con un tipo de liderazgo específico, vinculado a causas sociales y comunitarias.

Son presentadas como fundadoras y líderes de iniciativas orientadas a la inclusión, los derechos laborales, las brechas de género y, en algunos casos, a temáticas relacionadas con personas privadas de libertad. También se las representa impulsando redes de mujeres en tecnología y políticas públicas para su inserción en estas áreas. En este sentido, el liderazgo femenino aparece encuadrado en una lógica del cuidado, la contención y la transformación social. El titular “Las emprendedoras que destacan ayudando a otros a subsistir y cuidando a sus trabajadores” (*El Mercurio*, 29 de septiembre de 2020) ilustra que el lugar asignado a las mujeres, aun en cargos de poder, se vincula con el cuidado y responsabilidad social.

En cambio, los hombres son representados a través de un liderazgo estratégico, empresarial y geopolítico. Aparecen vinculados a temas de alta responsabilidad política: desarrollo económico, cooperación y seguridad internacional, así como a decisiones corporativas sobre crecimiento e innovación. En este sentido, una columna de opinión sobre gobierno corporativo en grandes empresas, donde la IA aparece como parte de las preguntas de planificación estratégica anual, muestra cómo la conducción de la compañía queda asociada a dos figuras masculinas: “el presidente y el gerente general”. En el texto, la evaluación entre ambos aparece como clave para que “sigan siendo una dupla ganadora en el mercado” (*El Mercurio*, 12 de mayo de 2025).

Además, notas sobre Xi Jinping en encuentros con empresarios, o sobre Putin proponiendo a Emiratos Árabes Unidos como sede de negociaciones con Trump, refuerzan este encuadre. La diferencia de menciones entre géneros, por tanto, no radica únicamente en el tipo de liderazgo atribuido a mujeres y hombres, sino también en la escala en que dicho liderazgo se despliega. Mientras ellas aparecen vinculadas a redes, fundaciones, ministerios o iniciativas locales, ellos son situados en arenas corporativas, estatales y geopolíticas de alcance internacional. Entonces ahí la diferencia también es el alcance y escala de estas posiciones de poder.

La cobertura chilena sobre IA presenta a las mujeres en posiciones de poder como perfiles excepcionales, la primera o la única, cuya legitimidad debe ser demostrada mediante la enumeración exhaustiva de su formación, trayectoria y reconocimientos. En la nota sobre el nombramiento de la entonces ministra Aisén Etcheverry como ministra de ciencia, tecnología, conocimiento e innovación, cartera a cargo de la política de IA, se señala: “A diferencia de sus antecesores, Etcheverry no es científica. Pero también a diferencia de sus antecesores, llega al cargo avalada por una experiencia pública y privada que le ha valido un reconocimiento políticamente transversal” (*La Tercera*, 20 de marzo de 2023). La comparación con sus predecesores masculinos evidencia que su presencia requiere justificación.

Esta lógica se profundiza cuando el liderazgo femenino aparece legitimado a través de una figura masculina de referencia. Magdalena Carmona, fundadora de Asara Styling, es presentada como “la segunda hija de Rolando Carmona, gestor de la firma minera Drillco” (*El Mercurio*, 24 de abril de 2022). De manera análoga, Carlos Schaerer, director de *El Mercurio*, declara: “como padre de hijas mujeres, les quiero agradecer por el esfuerzo que han hecho” (*El Mercurio*, 21 de octubre de 2023). En ambos casos, la presencia de las mujeres en posiciones de poder aparece avalada por un hombre

que habla en su nombre, ya sea un padre, un director o una figura de autoridad. La cobertura las visibiliza, pero al mismo tiempo condiciona su legitimidad a ese respaldo masculino. El resultado es una narrativa que celebra el esfuerzo de las mujeres y el éxito de los hombres, sin que la cobertura profundice en las condiciones estructurales que producen esa desigualdad.

3.2.2. *El encuadre de la experticia: mujeres como voceras y formadoras, hombres como creadores*

Este eje se intersecta con el anterior, pero desplaza el foco hacia la experticia. En este plano, las mujeres aparecen principalmente como quienes aplican, transmiten, regulan o problematizan socialmente la IA, mientras que los hombres son representados como quienes la crean, desarrollan o impulsan. Las mujeres expertas aparecen mayoritariamente en ámbitos como educación, ética, gobernanza, salud pública, regulación y criminología. Cuando aparecen mujeres expertas, su trabajo se vincula casi siempre a una aplicación social como referentes dedicadas a integrar espacios de formación. En cambio, los hombres expertos son presentados predominantemente como innovadores, fundadores y creadores. La columna “Enfoque ético y multidisciplinario para enfrentar los desafíos globales” (*El Mercurio*, 29 de noviembre de 2024), dedicada a la formación de los “ingenieros del futuro” y a las competencias que requerirán frente a tecnologías emergentes como la IA y la robótica, reúne las voces de tres hombres sin mencionar a una sola ingeniera. Este sesgo, aunque parece inocente, reproduce el canon de la disciplina.

Asimismo, mientras las mujeres son perfiladas a través de la enumeración de sus credenciales, formaciones y premios, los hombres son narrados a partir de aquello que hicieron, descubrieron o fundaron. Esta distinción opera como un mecanismo de legitimación, pues la enumeración compensa la presencia femenina en un espacio donde su lugar no se asume como natural, en tanto que la narración presupone que ese espacio ya pertenece a los hombres. La misma lógica rige la relación entre las expertas y su objeto de trabajo, así cuando una mujer trabaja en IA, la tecnología aparece subordinada a otro dominio como la salud, la educación o la ética, mientras que cuando lo hace un hombre, la IA es el objeto directo e independiente de su labor. Incluso las figuras internacionales de excepción como Fei-Fei Li, cofundadora del Stanford Institute for Human-Centered AI, o Kate Devlin, profesora de IA y Sociedad en King’s College London, retratadas con agencia creativa, conservan en su discurso una inflexión ética, pues Li convoca a “construir una IA centrada en el ser humano, basada en tres valores fundamentales: dignidad, autonomía y comunidad” (*Diario Financiero*, 10 de febrero de 2025), mientras que a sus pares masculinos se les permite hablar de innovación, mercado o disrupción.

145

3.2.3. *Víctimas sin género e IA como mediadora de la vulneración*

En el caso de las víctimas, al aplicar el diccionario encontramos que existen ambigüedades en términos del concepto de su género gramatical. En las noticias sobre poblaciones afectadas por la IA, ya sea por el reemplazo laboral, automatización e impacto económico, el lenguaje recurre a colectivos sin género: “trabajadores”, “profesionales”, “personas”, “empleos”. Titulares como “Unos 2,6 millones de empleos se verán afectados por la IA en Chile en un año” (*El Mercurio*, 22 de septiembre de

2024) construyen a las víctimas como cifras abstractas y sin género. Esto no permite interpretar estas afectaciones desde una perspectiva de género, pese a que los efectos diferenciados existen en la realidad material.

No obstante, encontramos también casos donde el género de las víctimas aparece explícitamente nombrado. Un primer grupo de noticias trata sobre mujeres víctimas de *deepfakes* en colegios por parte de compañeros, donde la IA opera como medio de vulneración. En estos casos, la cobertura presenta a los estudiantes como agresores, a la IA como medio para la vulneración y a las estudiantes y sus familias como víctimas, pero también extiende la afectación a toda la comunidad escolar. El titular “El caso del alumno de 8° básico que usó IA para crear imágenes sexualizadas de compañeras” (*La Cuarta*, 26 de abril de 2025) es ilustrativo en este sentido, pues nombra a los agresores como “alumnos” y a las víctimas como “compañeras”, distribuyendo responsabilidad y vulnerabilidad de forma diferenciada según el género. En estas noticias la IA deja de ser un proceso abstracto e impersonal para individualizarse como herramienta en manos de victimarios concretos e identificables, lo que contrasta con la lógica predominante en el resto de la cobertura, donde la tecnología tiende a aparecer como una fuerza abstracta, impersonal y escasamente atribuida a responsables concretos.

Un segundo grupo lo conforman los casos sobre una pareja de médicos, un hombre y una mujer, cuya voz fue falsificada mediante IA para vender medicamentos falsos. El titular “Dr. Ugarte y Dra. Carolina Herrera denuncian hackeo de su voz con IA para vender remedios falsos” (*La Cuarta*, 26 de abril de 2025) identifica a ambas víctimas. Al igual que en las noticias sobre *deepfakes*, la IA no aparece como una fuerza abstracta e impersonal, sino individualizada como instrumento en manos de agresores concretos, aunque en este caso anónimos. El extrañamiento que produce esta tecnología queda condensado en las palabras de la doctora Herrera al descubrir la falsificación: “de hecho cuando yo misma me escuché dije ‘pero si soy yo hablando’” (*La Cuarta*, 26 de abril de 2025), y el daño se extiende más allá de las víctimas directas, pues los productos falsificados, como ella misma advierte, “pueden matar a una persona”.

En suma, estos hallazgos muestran que la subrepresentación de las mujeres en la cobertura chilena sobre IA se expresa tanto en el volumen de menciones como en los modos específicos en que son nombradas, los temas con los que son asociadas y las instancias en que son reconocidas como sujetas de autoridad y experticia. Las mujeres aparecen vinculadas principalmente al cuidado, la educación, la ética, la regulación, la vulnerabilidad y la excepcionalidad, mientras que los hombres son representados desde la creación tecnológica, la innovación, la estrategia empresarial y la escala geopolítica. De este modo, la desigualdad de género opera también como una forma de visibilidad condicionada, que delimita qué tipos de liderazgo, conocimiento y agencia resultan disponibles para mujeres y hombres en el campo mediático de la IA.

Conclusiones

Nuestros hallazgos dialogan con investigaciones previas sobre periodismo científico y tecnológico que han documentado una persistente brecha de género en las fuentes

expertas (Mitchelstein *et al.*, 2020; Araújo *et al.*, 2022). No obstante, este estudio muestra que dichas desigualdades adquieren una configuración específica en la cobertura sobre IA. Las brechas de género no se distribuyen homogéneamente entre todos los tipos de menciones, sino que se concentran particularmente en categorías asociadas a experticia, liderazgo y poder. Mientras las referencias genéricas a hombres y mujeres presentan diferencias relativamente menores, las categorías vinculadas a dirección tecnológica, liderazgo corporativo y conocimiento experto continúan fuertemente masculinizadas. En este sentido, los resultados permiten desplazar la discusión desde la subrepresentación cuantitativa hacia las formas en que la prensa distribuye prestigio, autoridad y legitimidad dentro del campo de la IA.

La distinción entre prestigio y legitimidad resulta relevante para interpretar estos hallazgos. Mientras la literatura sobre autoridad epistémica se ha concentrado en quiénes son reconocidos como productores válidos de conocimiento (Sánchez-Holgado *et al.*, 2026), los estudios CTS han mostrado que determinadas especialidades y posiciones profesionales concentran mayores niveles de prestigio económico, simbólico y organizacional (Young *et al.*, 2023; Wajcman & Young, 2023). En este trabajo proponemos el “lenguaje del prestigio” como una categoría analítica propia, que sintetiza aportes provenientes de la sociología del poder simbólico. Siguiendo a Bourdieu (1991), entendemos que el valor social se adhiere a determinadas formas discursivas y que la legitimidad de algunas posiciones tiende a naturalizarse, funcionando como una forma de capital simbólico. Sobre esta base, definimos el lenguaje del prestigio como el conjunto de recursos discursivos mediante los cuales la prensa asocia a ciertos actores con la creación, el liderazgo, la innovación, la influencia y la dirección tecnológica.⁶

147

A diferencia de la legitimidad epistémica, que remite al reconocimiento de una voz como experta, el prestigio refiere a la valoración diferencial de ciertas posiciones, trayectorias y formas de agencia dentro del campo tecnológico. Nuestros resultados sugieren que ambas dimensiones se encuentran estrechamente relacionadas en la cobertura sobre IA, pero no operan de manera idéntica: las mujeres pueden alcanzar reconocimiento como expertas, especialmente en ámbitos como educación, ética o regulación, mientras que las posiciones asociadas a innovación tecnológica, liderazgo corporativo y capacidad de transformación continúan fuertemente masculinizadas. Si bien buena parte de la literatura mide la desigualdad de género como un déficit de presencia, los hallazgos de este estudio sugieren que el problema no se resuelve simplemente nombrando más mujeres. Una cobertura puede aumentar las menciones a mujeres y, aun así, mantener intacta la jerarquía que reserva el lenguaje del prestigio y la autoridad para figuras masculinas.

⁶ Empleamos “prestigio” en un sentido sociológico, próximo a la noción de capital simbólico (Bourdieu, 1991). En nuestro estudio, lo que se distribuye de manera desigual no son variedades de habla, sino atributos discursivos de autoridad y agencia adjudicados diferencialmente a determinados actores.

Estos resultados sugieren que la prensa chilena participa activamente en la construcción diferencial de legitimidad epistémica. Tal como plantean Sánchez-Holgado *et al.* (2026), los medios desempeñan un rol central en la definición de quiénes son reconocidos socialmente como productores válidos de conocimiento científico. En el *corpus* analizado, los hombres aparecen predominantemente asociados a lenguajes de influencia, acción y poder institucional, en concordancia con lo observado por Pair *et al.* (2021) y Leavy (2018).

El análisis cualitativo permite precisar cómo estas jerarquías se organizan discursivamente en la cobertura sobre IA. Los hombres aparecen predominantemente como fundadores, innovadores, empresarios o estrategias geopolíticas, mientras que las mujeres son representadas principalmente como formadoras o divulgadoras vinculadas a agendas de inclusión y cuidado. Estas diferencias remiten a formas contrastantes de agencia tecnológica más amplias. En particular, la visibilización masculina se articula alrededor de la creación, dirección y expansión de la IA como proyecto económico y geopolítico, mientras que las mujeres son ubicadas con mayor frecuencia en funciones de mediación social, implementación o acompañamiento institucional de la tecnología mediante iniciativas locales.

Asimismo, los resultados muestran que las mujeres expertas suelen ser representadas a través de la enumeración de credenciales, trayectorias y reconocimientos, mientras que los hombres son narrados desde la acción, la creación o el descubrimiento. En una línea similar, Carstensen y Ganz (2025) muestran que las expertas suelen ser introducidas mediante referencias biográficas o personales que diluyen parcialmente su autoridad profesional. En el *corpus* analizado, esta lógica aparece de manera recurrente en la construcción de mujeres como figuras excepcionales cuya legitimidad requiere ser constantemente demostrada, contrastando con un encuadre de la experticia masculina que aparece como naturalmente válida y raramente necesita explicarse. La cobertura tiende a enfatizar el esfuerzo y resiliencia de las mujeres, mientras presupone la autoridad técnica y empresarial masculina, reproduciendo los patrones descritos por Chimba y Kitzinger (2010), donde se naturaliza el contraste entre el éxito como norma para los hombres y las excepciones individuales de algunas mujeres en el ámbito STEM. Nuestros hallazgos en el ámbito de la IA permiten extender esta discusión mostrando que dicha excepcionalidad opera a través de mecanismos discursivos que exigen una acreditación permanente de sus trayectorias y capacidades profesionales. Todo esto ocurre sin problematizar las condiciones estructurales que empujan a muchas mujeres hacia esfuerzos extraordinarios, naturalizando la necesidad constante de justificar y respaldar institucionalmente su experticia.

En esta línea, nuestros hallazgos también complejizan investigaciones que muestran que la prensa sobre tecnología privilegia voces provenientes de la industria por sobre actores académicos, gubernamentales o de la sociedad civil (Brennen *et al.*, 2018). La fuerte masculinización observada en categorías de liderazgo y poder resulta particularmente intensa en *Diario Financiero*, sugiriendo que las desigualdades de género se amplifican cuando la IA es encuadrada desde racionalidades económicas, corporativas y financieras. Esto resulta especialmente relevante considerando que la IA contemporánea ocupa un lugar privilegiado en las narrativas sobre innovación, competitividad y desarrollo económico (Young *et al.*, 2023).

En este contexto, los resultados sugieren que la cobertura mediática sobre IA reactualiza asociaciones históricas entre masculinidad, tecnología y poder económico, pero lo hace en torno a una tecnología que hoy concentra imaginarios sobre el futuro y la transformación social. La convergencia entre liderazgo corporativo, experticia tecnológica y autoridad masculina adquiere así una relevancia particular en el campo de la IA, en tanto contribuye a delimitar quiénes aparecen públicamente legitimados para imaginar, dirigir y gobernar el desarrollo sociotécnico contemporáneo.

Esta dinámica resulta especialmente significativa considerando que el período analizado coincide con una expansión acelerada de la visibilidad pública de la IA, particularmente desde la irrupción masiva de herramientas de IA generativa en 2022. Sin embargo, los resultados muestran que una mayor presencia mediática de estas tecnologías no necesariamente se traduce en una diversificación de las voces y figuras legitimadas dentro de su cobertura. Aunque en determinados momentos aumentan simultáneamente las menciones a mujeres y hombres, este incremento ocurre intensificando patrones de representación altamente masculinizados. En otras palabras, la ampliación del debate público sobre IA coexiste y profundiza jerarquías de género.

Los resultados sobre victimización introducen además un matiz relevante respecto de cómo la prensa representa los impactos sociales de la IA. Mientras gran parte de las noticias sobre automatización y desplazamiento laboral construyen a las personas afectadas mediante categorías impersonales y desgenerizadas, los casos de *deepfakes* sexualizados o falsificación de voces mediante IA activan representaciones explícitamente generizadas. En contraste, las violencias sexualizadas mediadas por IA permiten identificar victimarios, víctimas y relaciones de poder específicas. Esto sugiere que la inteligibilidad pública de los daños asociados a la IA depende de los marcos narrativos mediante los cuales son representados. Mientras la automatización aparece como una dinámica sistémica difícilmente cuestionable, las violencias mediadas por IA son presentadas como problemas sociales situados, susceptibles de atribución, denuncia e intervención. Esta diferencia no es menor, pues contribuye a delimitar qué daños son percibidos como regulables y cuáles aparecen como consecuencias supuestamente inevitables del cambio tecnológico. En este sentido, la cobertura mediática puede influir en la forma en que la sociedad y tomadores de decisión identifican los objetos legítimos de regulación, desplazando la atención desde las condiciones estructurales de desarrollo y uso de la IA hacia la sanción de individuos concretos que utilizan estas tecnologías para causar daño.

Aunque estos hallazgos permiten identificar patrones relevantes en la representación mediática de la IA y el género en la prensa chilena, el estudio presenta algunas limitaciones. Las principales están asociadas a las características del *corpus* y de la estrategia metodológica utilizada. La muestra se basa en diarios, cuando otros estudios pueden centrarse en otros tipos de medios físicos y digitales (Bucchi *et al.*, 2026). En primer lugar, el enfoque basado en diccionarios depende de marcas binarias de género presentes en el lenguaje español, lo que limita el análisis de identidades no binarias o representaciones LGBTQ+. Asimismo, aunque el análisis cualitativo permitió profundizar en los encuadres discursivos presentes en la cobertura, no contamos con información sobre los procesos de producción de estas noticias, tales como rutinas

periodísticas, criterios editoriales o dinámicas de relación con actores tecnológicos que podrían contribuir a explicar la configuración de estas representaciones.

Finalmente, futuras investigaciones podrían comparar estos patrones con otros contextos latinoamericanos, analizar diferencias entre tipos de plataformas mediáticas o examinar cómo evolucionan estas representaciones a medida que la IA se integra en ámbitos cotidianos como educación, salud, seguridad o trabajo. Del mismo modo, sería relevante explorar cómo las propias herramientas generativas de IA participan en la reproducción de imaginarios de género dentro de la producción periodística contemporánea. En conjunto, los hallazgos de este estudio muestran que las desigualdades de género en la cobertura sobre IA no se expresan únicamente en diferencias de visibilidad, sino también en la distribución desigual de prestigio, autoridad epistémica y formas legítimas de agencia tecnológica.

Financiamiento

Mónica Humeres recibió financiamiento del proyecto ANID-Fondecyt-11241425: “Tecnologías de información, movilidad y género” y del Instituto Milenio Autoridad y Regulación Social (ASOR): ANID - MILENIO - ICS2025_002. Matías Valderrama recibió financiamiento del proyecto ANID-Fondecyt-1261490: “El trabajo creativo en la era de la inteligencia artificial generativa (IAG)”.

150

Declaración de uso de IA

En la elaboración de este artículo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial (ChatGPT/DeepSeek/NotebookLM) para corregir estilo, resumir información, mejorar redacción y arreglar código, sin que la IA realizara tareas sustantivas de análisis ni de generación de datos originales. Las y los autores de este artículo son completamente responsables del análisis y del contenido presentados en él.

Bibliografía

Adams, Rachel, Adeleke, Fola, Florido, Ana, de Magalhães Santos, Larissa Galdino, Grossman, Nicolás, Junck, Leah & Stone, Kelly (2024). *Global Index on Responsible AI 2024* (1st Edition). Sudáfrica: Global Center on AI Governance.

Araújo, Rita, Lopes, Felisbela, Magalhães, Olga & Cerqueira, Carla (2022). *Muted Voices: The Underrepresentation of Women in COVID-19 News in Portugal*. *Social Sciences* (Basel), 11(5), 210. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci11050210>.

Arifin, Anisa Aini & Lennerfors, Thomas Taro (2022). Ethical aspects of voice assistants: A critical discourse analysis of Indonesian media texts. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(1), 18-36. DOI: <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2020-0118>.

Banet-Weiser, Sarah (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press.

Benoit, Kenneth, Watanabe, Kohei, Wang, Haiyan, Nulty, Paul, Obeng, Adam, Müller, Stefan & Matsuo, Akitaka (2018). *quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data*. *Journal of Open Source Software*, 3(30), artículo 30. DOI: <https://doi.org/10.21105/joss.00774>.

Bourdieu, Pierre (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.

Brennen, J. Scott, Howard, Phillips. N. & Nielsen, Rasmus Kleis (2018). *An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence (RISJ Factsheet)*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-v219-d676>.

Brummett, Barry (2019). *Techniques of close reading*. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071802595>.

Bucchi, Ana, Neira-Mellado, Carola, Sanchez-Sabate, Rubén & Mora-Chepo, Manuel (2026). *Framing artificial intelligence in Chilean digital press before and after the launch of ChatGPT: From concern to optimism*. *PLOS One*, 21(5), e0348680. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0348680>.

Buntain, Noah, Liebler, Carol M. & Webster, Kyle (2023). *Database use, database discrepancies: Implications for content analyses of news*. *Newspaper Research Journal*, 44(4), 409-424. DOI: <https://doi.org/10.1177/07395329231155193>.

Cámara de Comercio de Santiago (2025). *Sector de Inteligencia Artificial crecerá un 33% y alcanzará los US\$ 1.000 millones este año en Chile*. CCS, 18 de julio. Recuperado de: <https://www.ccs.cl/2025/07/18/sector-de-inteligencia-artificial-crecera-un-33-y-alcanzara-los-us-1-000-millones-este-ano-en-chile/>.

Carstensen, Tanja & Ganz, Kathrin (2025). *Gendered AI: German news media discourse on the future of work*. *AI & Society*, 40(2), 877-889. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01747-5>.

Cave, Stephen, Dihal, Kanta, Drage, E. & McInerney, Kerry (2023). *Who makes AI? Gender and portrayals of AI scientists in popular film, 1920-2020*. *Public Understanding of Science*, 32(6), 745-760. DOI: <https://doi.org/10.1177/09636625231153985>.

Chen, Yibei, Zhai, Yujia & Sun, Shaojing (2024). *The gendered lens of AI: Examining news imagery across digital spaces*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad047. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad047>.

Chimba, Mwenya & Kitinger, Jenny (2010). *Bimbo or boffin? Women in science: an analysis of media representations and how female scientists negotiate cultural*

contradictions. *Public Understanding of Science*, 19(5), 609-624. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662508098580>.

Crépel, Maxime & Cardon, Dominique (2021). Critique de l'IA dans la presse. Médialab de Sciences Po. Recuperado de: <https://medialab.github.io/carnet-algopresse/#/publication/fr/>.

De Courson, Benoît, Richard, Ange & Bastin, Gilles (2024). Gender gaps and stereotypes in the long run: A computational approach to how Le Monde got (slightly) demasculinized (1944-2024). Preprint, SocArXiv. DOI: <https://doi.org/10.31235/osf.io/j7ydu>.

Fernández, Francisco Javier & Núñez-Mussa, Enrique (2024). Chile. Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 de junio. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/chile>.

Franco, Yanna & Tajahuerce-Ángel, Isabel (2022). Comunicar los avances en tecnología y robótica: una cuestión de género. *Sociología y Tecnociencia*, 12(1), 1-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8400378>.

Frau-Meigs, Divina (2011). *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. Presses de la Sorbonne Nouvelle. Recuperado de: <https://shs.hal.science/hal-00673593/>.

152 Gai, Xiaoyu, Sainz de Baranda Andújar, Clara & Franco, Yanna (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. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.95830>.

Global Media Monitoring Project [GMMP] (2020). Who makes the news? 2020 final report. Recuperado de: <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>.

Gronemeyer, María Elena & Porath, William (2017). Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame. *International Journal of Communication* (19328036), 11, 2940–2963. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6882>.

Hallin, Daniel C. & Mellado, Claudia (2018). Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 24-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>.

Harlow, Summer & Bachmann, Ingrid (2024). Police, Violence, and the “Logic of Damage”: Comparing U.S. and Chilean Media Portrayals of Protests. *Mass Communication & Society*, 27(2), 254-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2186247>.

Ittefaq, Muhammad, Zain, Ali, Arif, Rauf, Ala-Uddin, Mohammad, Ahmad, Taufiq & Iqbal, Azhar (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics*, 96, 102223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>.

Leavy, Susan (2018). Gender bias in artificial intelligence: The need for diversity and gender theory in machine learning. En 2018 IEEE/ACM 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering (GE) (14-16). DOI: <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>.

Mateos de Cabo, Ruth, Gimeno, Ricardo, Martínez, Miryam & López, Luis (2014). Perpetuating gender inequality via the Internet? An analysis of women's presence in Spanish online newspapers. *Sex Roles*, 70, 57-71. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>.

Mellado, Claudia & van Dalen, Arjen (2017). Challenging the Citizen–Consumer Journalistic Dichotomy: A News Content Analysis of Audience Approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 213–237. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699016629373>.

Mensa, Marta, Vernier, Matthieu, Cárcamo-Ulloa, Luís, Ruíz, Fabián & Sotomayor-Gómez, Boris (2021). Gender (in)equality in Chilean press: journalists and sources. *Revista de Comunicación*, 20(2), 259-275. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A14>.

153

Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación [MinCiencia] (2025). Decreto 12: Aprueba Política Nacional de Inteligencia Artificial. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 28 de enero. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/leychile/Navegar?idNorma=1210664>.

Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, Pablo J., Andelsman, Victoria, Etenberg, Paloma, Weinstein, Marina & Bombau, Tomás. (2020). Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites. *Journalism*, 21(3), 307-326. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919848183>.

Monckeberg, María Olivia (2011). Los magnates de la prensa: Concentración de los medios de comunicación en Chile. Santiago: Random House Mondadori.

ONU Mujeres (2021). Women in the technology industry in Chile: Findings and recommendations. Recuperado de: https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/10/Womantech_CHI_2021_ingls_Natalie%20Antelo%20Sebor-comprimido.pdf.

Pair, Emma, Vicas, Nikhita, Weber, Ann M., Meausoone, Valerie, Zou, James, Njuguna, Amos & Darmstadt, Gary L. (2021). Quantification of gender bias and sentiment toward political leaders over 20 years of Kenyan news using natural language processing. *Frontiers in Psychology*, 12, 712646. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712646>.

Rao, Prashanth & Taboada, Maite (2021). Gender Bias in the News: A Scalable Topic Modelling and Visualization Framework. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4, 664737. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2021.664737>.

Rinker, Tyler (2024). *Trinker/entity* [R]. Recuperado de: <https://github.com/trinker/entity>.

Saldaña, Magdalena (2022). Who is to Blame? Analysis of Government and News Media Frames During the 2014 Earthquake in Chile. *Journalism Studies*, 23(1), 25-47. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1997152>.

Sánchez-Holgado, Patricia, Rodríguez-Contreras, Laura, Higuera Ruiz, María José & Lomas Martínez, Santiago (2026). Fuentes científicas femeninas: Prácticas y barreras en su integración mediática. *Revista Prisma Social*, (52), 248-266. DOI: <https://doi.org/10.65598/rps.5928>.

Sepúlveda, Alfredo (2024). Historia del periodismo en Chile: De la Aurora a las redes sociales 1812–2022. Santiago: Sudamericana.

Shor, Eran, van de Rijt, Arnout, Miltsov, Alex, Kulkarni, Vivek & Skiena, Steven (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. DOI: <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>.

154 Soto, Álvaro, Durán, Rodrigo, Moreno, Antonia, Adasme, Sebastián, Rovira, Sebastián, Jordán, Valeria & Poveda, Laura (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025 (LC/TS.2025/68). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA).

Steinke, Jocelyn (2005). Cultural Representations of Gender and Science: Portrayals of Female Scientists and Engineers in Popular Films. *Science Communication*, 27(1), 27–63. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547005278610>.

Valderrama Barragán, Matías, Tironi, Martin, Cotoras, Dusan, Correa, Teresa, Humeres, Mónica & López, Claudia (2026). From Industry Hype to Emerging Criticism: Analysing Chilean News Media Coverage of Artificial Intelligence. *Digital Journalism*, 14(2), 238–260. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450624>.

Wajcman, Judy (2004). *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.

Wajcman, Judy & Young, Erin (2023). Feminism confronts AI: The gender relations of digitalisation. En J. Browne (Ed.), *Feminist AI: Critical Perspectives on Algorithms, Data, and Intelligent Machines* (47-64). Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780192889898.003.0004>.

Wheatley, Dawn, Ross, Karen, Carter, Cynthia & Boyle, Karen (2025). Gender in/and the news in the UK and Republic of Ireland: Slow but (un)steady progress? *Journalism*, 26(10), 2047-2066. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849241276836>.

Young, Erin, Wajcman, Judy & Sprejer, Laila (2023). Mind the gender gap: Inequalities in the emergent professions of artificial intelligence (AI) and data science. *New Technology, Work, and Employment*, 38(3), 391-414. DOI: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12278>.

