Um estudo da UC3M evidencia a disparidade de gênero na cobertura midiática da IA na Espanha

Existe um teto de vidro midiático nas notícias sobre inteligência artificial (IA) publicadas nos meios de comunicação nos últimos anos na Espanha: os homens protagonizam 41% das informações, enquanto as mulheres apenas 5%. Este é um dos dados que constam no relatório "InfoIA: análise das informações sobre inteligência artificial publicadas em meios digitais", elaborado pelo Instituto Universitário de Estudos de Gênero da Universidade Carlos III de Madri (UC3M), com o apoio do Instituto das Mulheres do Ministério da Igualdade.

Este relatório analisa um corpus científico composto por 7.115 notícias, 13.787 fontes jornalísticas e um total de 11.266 fotografias e imagens publicadas entre os anos de 2017-2021 e em 2024. Todos estes dados foram recolhidos manualmente por cerca de vinte pesquisadoras e pesquisadores, que estão gerando agora, em outro projeto científico, um algoritmo para analisar automaticamente os vieses nas informações.

Segundo o relatório, a distribuição do protagonismo das pessoas que aparecem nas informações sobre IA no período analisado é muito desigual segundo o sexo: em 41,60% o foco são homens; em 39,06% é misto; em 14,01% é uma abordagem neutra; e em 5,33% o protagonismo é feminino. O estudo também analisa os casos em que há presença de nomes próprios nas manchetes: em 13,11% do total de notícias é o de um homem, enquanto a mulher só aparece em 4,19% (na maioria das manchetes é neutro — entidades — ou não há nomes próprios). "A presença exclusiva de mulheres registra menor visibilidade em todo o estudo, confirmando uma profunda invisibilização das mulheres", conclui o relatório.

Na consulta de fontes, os homens representam 61,14% das declarações, frente a 21,45% das mulheres, atingindo uma disparidade superior a 4 para 1 em cargos de alta direção ou presidência. "Os homens são muito mais consultados como especialistas do que as mulheres", conclui a autora principal do estudo, Clara Sainz de Baranda, professora titular de Jornalismo do Departamento de Comunicação da UC3M.

As notícias assinadas por jornalistas mulheres tendem a incluir uma proporção maior de fontes femininas (25,58%) do que as assinadas por homens (18,96%). Apesar disso, a assinatura masculina predomina amplamente nas redações (49,02% frente a 27,51% de mulheres). Da mesma forma, a irrupção maciça de fontes corporativas e institucionais em 2024 (29,90%) tendeu a deslocar o espaço das especialistas independentes.

A narrativa sobre desenvolvimento técnico, estratégia empresarial e economia da IA é dominada quase em sua totalidade por vozes e imagens masculinas ou institucionais. O espaço concedido às mulheres concentra-se na pesquisa acadêmica (onde representam 29,26% das fontes desse setor) e na análise do impacto social, ético, educacional ou cultural da tecnologia.

Linguagem sexista e vieses de gênero

Este relatório também analisa a linguagem sexista e evidenciou que esta melhorou, em geral, nos meios de comunicação, embora ainda sejam observados vieses, como o uso do masculino genérico. "Quando você está lendo uma notícia e te falam sobre especialistas, na sua mente os especialistas são sempre homens. Portanto, é preciso dar mais visibilidade às pesquisadoras, às mulheres na linguagem", aponta Clara Sainz de Baranda. Outro viés mencionado é o do salto semântico, que ocorre quando o discurso parece incluir todo mundo, mas depois revela que as mulheres não estavam realmente contempladas: "Estão falando de especialistas e depois acontece que as premiadas eram mulheres", aponta.

Segundo o relatório, nas informações de 2024 com presença de mulheres, 83,12% incluem algum tipo de linguagem sexista e 81,06% recorrem ao uso do masculino genérico. Ao abordar a figura de profissionais femininas, persistem vieses de invisibilização, como nomeá-las pelo seu cargo sem o seu nome próprio (em 14,45% dos casos), assimetria no tratamento (nome próprio para a mulher vs. sobrenome para o homem) ou apresentar o seu sucesso como um fato excepcional ou anômalo.

Na iconografia jornalística, os homens aparecem em atitudes ativas de liderança e controle da tecnologia (32,41% das imagens vs. 14,26% protagonizadas por mulheres). Na representação das mulheres (e na projeção de robôs femininos ou ginoides), reaparecem dinâmicas de coisificação e sexualização (8,59% das fotos de mulheres em 2024 apresentam vieses de sexualização). Segundo o relatório, 37,13% das ilustrações ou criações por meio de IA examinadas em 2024 reproduzem estereótipos tradicionais de gênero.

Recomendações para jornalistas

Além de analisar essas desigualdades, o projeto inclui um guia de boas práticas para a comunicação jornalística para promover uma cobertura da IA mais igualitária, desenvolvido por Clara Sainz de Baranda juntamente com Carmen María Navarro López, do Instituto Universitário de Estudos de Gênero da UC3M.

Entre outras recomendações, propõem diversificar as fontes mediante agendas paritárias que visibilizem mulheres em cargos de alta direção e desenvolvimento técnico, abandonar o masculino genérico e a narrativa da excepcionalidade para tratar do talento feminino, eliminar a coisificação e sexualização das representações robóticas, incentivar a desagregação de dados por sexo nas notícias e aumentar a presença de jornalistas mulheres nas seções de economia e tecnologia.

Entre as ferramentas para revisar os conteúdos destaca-se a regra da inversão, que consiste em substituir o gênero feminino pelo masculino, e vice-versa, para verificar se a mudança altera a percepção de uma frase ou evidencia um possível estereótipo. "Aplicar este teste pode ajudar a identificar tratamentos desiguais e a revisar a linguagem para evitar expressões sexistas", comentam.

Referências bibliográficas:

Sainz de Baranda Andujar, Clara et al. (2026). InfoIA. Análisis de las informaciones sobre Inteligencia Artificial publicadas en medios digitales. Investigaciones Feministas. Instituto de las Mujeres O. A., Ministerio de Igualdad. e-Archivo de la UC3M: https://hdl.handle.net/10016/51005

Sainz de Baranda Andújar, Clara y Navarro López, Carmen María. (2026). IA e Igualdad. Guía de Buenas Prácticas para la Información Periodística. Investigaciones Feministas. Instituto de las Mujeres O. A., Ministerio de Igualdad. e-Archivo de la UC3M: https://hdl.handle.net/10016/51007

Vídeo: https://youtu.be/sW4i0988Tas

Imagem sobre IA que cumpre os estereótipos de gênero apontados no relatório InfoIA. Imagem de Gerd Altmann no Pixabay