

Google imágenes, profesiones, género y sexualidad

Jiménez-Sánchez, Álvaro

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ al.jimenez@uta.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4249-8949

Vayas-Ruiz, Eliza

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ al.jimenez@uta.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-3012-144X

Palacios, Carlos

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ cpalaciosimaba@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1385-166X

Endara, Fernando

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

✉ fernandodaveendara@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2383-488X

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Google imágenes se ha convertido en uno de los principales diccionarios visuales a nivel mundial. Cada día, miles de usuarios buscan en él imágenes de todo tipo, y las selecciones que se realizan sirven a Google para seguir mejorando en las nuevas búsquedas al retroalimentarse con las preferencias de los propios usuarios. Así, Google imágenes representa parte del inconsciente colectivo visual de un país, y por tanto, al igual que sus ciudadanos, las imágenes mostradas pueden contener diferentes sesgos como el de género o sexualidad. Dentro del inmenso abanico de categorías que Google puede ofrecer, la investigación se centra en las imágenes ofrecidas relacionadas con el ámbito laboral. Se analizaron más de 100 profesiones y sus diferencias entre género (enfermero/enfermera, bombero/bombrera, profesor/profesora, etc.) según la sexualidad mostrada (ninguna/implícita/explicita). En total, más de 17,500 imágenes, 50 por cada profesión, y de

cada una, su versión masculina y femenina. Los resultados denotan sesgos en ciertas profesiones, donde el género femenino está mucho más sexualizado e infrarrepresentado que el masculino. Se concluye que la discriminación sexual laboral encontrada es un reflejo y resultado de los significados visuales de una sociedad, y que, por tanto, aunque Google no sea culpable de las preferencias de sus usuarios, sí debería responsabilizarse más y tomar medidas con la sexualidad y sexismo laboral ofrecido

Palabras clave

Google; Imágenes; Profesiones; Género; Sexualidad.

Resumo

As imagens do Google se tornaram um dos principais dicionários visuais do mundo. Todos os dias, milhares de usuários pesquisam imagens de todos os tipos, e as seleções feitas servem ao Google para continuar melhorando em novas pesquisas por feedback, com as preferências dos próprios usuários. Assim, as imagens do Google representam parte do inconsciente visual coletivo de um país e, portanto, como seus cidadãos, as imagens mostradas podem conter vieses diferentes, como sexo ou sexualidade. Dentro da imensa variedade de categorias que o Google pode oferecer, a pesquisa se concentra nas imagens oferecidas relacionadas ao local de trabalho. Mais de 100 profissões e suas diferenças entre os sexos (enfermeiro / enfermeira, bombeiro / bombeira, professor / professora, etc.) foram analisadas de acordo com a sexualidade mostrada (nenhuma / implícita / explícita). No total, mais de 17.500 imagens, 50 para cada profissão e para cada uma, sua versão masculina e feminina. Os resultados denotam vieses em certas profissões, onde o sexo feminino é muito mais sexualizado e sub-representado que o masculino. Conclui-se que a discriminação sexual no trabalho encontrada é um reflexo e resultado dos significados visuais de uma sociedade e, portanto, embora o Google não seja culpado das preferências de seus usuários, deve assumir mais responsabilidades e tomar medidas com sexualidade e sexismo Trabalho oferecido.

Palavras-chave

Google; Imagens; Profissões; Género; Sexualidade.

Abstract

Google images has become one of the leading visual dictionaries worldwide. Every day, thousands of users search for images of all kinds, and the selections that are made serve Google to continue improving in the new searches by feedback with the preferences of the users themselves. Thus, Google images represent part of a country's collective visual unconscious, and therefore, like its citizens, the images shown may contain different biases such as gender or sexuality. Within the immense range of categories that Google can offer, the research focuses on the images offered related to the workplace. More

than 100 professions and their differences between grammatical gender were analyzed according to the sexuality shown (none / implicit / explicit). In total, more than 17,500 images, 50 for each profession, and for each one, its male and female version. The results denote biases in certain professions, where the female gender is much more sexualized and underrepresented than the male. It is concluded that the labor sexual discrimination found is a reflection and result of the visual meanings of a society, and therefore, although Google is not guilty of the preferences of its users, but it should take more responsibility and take measures with sexuality and sexism.

Keywords

Google; Images; Professions; Gender; Sexuality.

Introducción

Google fue fundada en 1998 por Serguéi Brin y Larry Page. Pertenece a la matriz Alphabet Inc., cuyo principal producto es el motor de búsqueda, el cual lleva años siendo el de más uso en la mayoría de los países a nivel mundial (Fernandez, 02/05/2019).

Su valor de marca no ha parado de crecer en la última década (Fernández, 09/07/2019) contando actualmente con miles de trabajadores y facturando miles de millones al año (Statista, s.f.).

La principal misión de Google ha sido organizar la información a nivel global y, a su vez, hacerla universalmente útil y accesible. "Hoy, las personas de todo el mundo recurren a la Búsqueda para buscar información, aprender sobre temas de interés y tomar decisiones importantes" (Misión Google).

Dentro de las diferentes especializaciones está Google imágenes. Este buscador gráfico fue implementado en el 2001 y entre sus herramientas están los filtros por tamaño, tipo, tema, color, fecha, derechos de uso, e incluso la opción SafeSearch para evitar que aparezcan contenidos no aptos para menores.

Aunque existen otras alternativas interesantes para la búsqueda de imágenes (Araujo, 08/02/2019), el motor de Google sigue siendo el imperante a nivel mundial y, por tanto, de gran relevancia en cuanto a la transmisión de simbologías y posibles sesgos en el imaginario e inconsciente colectivo de los seres humanos. Por poner un símil, el buscador de imágenes es como una enciclopedia tradicional pero centrada en lo visual. Por tanto, la información ofrecida sirve de referencia para entender de manera gráfica el significado de las palabras, o para ejemplificar visualmente diferentes conceptos. Así, mientras una palabra como "Iglesia" tiene unas determinadas definiciones, la representación visual de la palabra contiene miles de imágenes de iglesias de todo tipo. Tanta importancia tendría este buscador que incluso diccionarios virtuales de renombre como WordReference.com te redireccionan a Google imágenes para que sus usuarios obtengan una representación visual de cada palabra o concepto.

Hablamos de un aprovechamiento de la capacidad del ser humano para la localización visual, en espacios complejos, objetos que le resulten atractivos e interesantes, logrando que las búsquedas se determinen por sistemas que consiguen que la información aparezca bajo terminales cercanos a como se sitúan en la vida real. (Abraham Moles, citado por Zunzunegui, 2018)

A diferencia de la clásica enciclopedia donde los resultados estaban dados por un comité experto en el tema, Google imágenes basa sus resultados en algoritmos, los cuales catalogan las imágenes especialmente por el nombre de la foto, la temática de la página donde la ha encontrado y la etiqueta puesta a la foto. "Por lo tanto, una foto de una habitación de un hotel junto a la Torre Eiffel podría motivar que apareciera como resultado de la búsqueda de "Torre Eiffel", si el nombre de la foto o su etiqueta en la Web "confunde" a Google" (Rodríguez, 05/2014). Además, los resultados también tendrán en cuenta el reconocimiento de formas, la similitud de colores y texturas, y búsqueda por líneas.

Para entender más en profundidad cómo funcionan los algoritmos de Google hay que remitirse a las descripciones dadas por ellos mismos (Algoritmos Google):

- Los algoritmos de búsqueda analizan muchos factores, incluidas las palabras de su consulta, la relevancia y la usabilidad de las páginas, la experiencia de las fuentes y su ubicación y configuración.
- Para devolver resultados relevantes para su consulta, primero debemos establecer qué información está buscando, la intención detrás de su consulta.
- La señal más básica de que la información es relevante es cuando una página web contiene las mismas palabras clave que su consulta de búsqueda. Si esas palabras clave aparecen en la página, o si aparecen en los encabezados o en el cuerpo del texto, es más probable que la información sea relevante.
- Buscamos sitios que muchos usuarios parecen valorar para consultas similares. Por ejemplo, si otros sitios web prominentes enlazan con la página (lo que se conoce como PageRank), eso ha demostrado ser una buena señal de que la información es confiable. La retroalimentación agregada de nuestro proceso de evaluación de calidad de búsqueda se utiliza para refinar aún más cómo nuestros sistemas perciben la calidad de la información.

Como puede observarse, el factor más importante es la relevancia, un concepto en el que Google ha estado trabajando arduamente durante años para mejorar sus resultados de búsqueda. El propio fundador Larry Page mencionaba que "el motor de búsqueda perfecto es aquel que comprende exactamente lo que quieres decir y que te devuelve exactamente lo que quieres decir" (howsearchworks). "La búsqueda ha cambiado a lo largo de los años para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de las personas que usan Google" (Usuarios Google).

Como se menciona, la retroalimentación es un punto importante, haciendo que de entre los miles de imágenes que coinciden en mayor o menor medida con los aspectos preestablecidos Google muestre inicialmente los de mayor importancia, para pasar poco a poco a las menos relevantes o a las que coinciden en menor grado con el concepto buscado. Esta escala de prioridades viene dada principalmente por las búsquedas de los usuarios y por la selección que estos hacen de las imágenes. Por tanto, los resultados estarían democratizados y no realizados de antemano por un grupo reducido de personas como en el caso de una clásica enciclopedia.

- Dado este carácter "democrático", estas búsquedas pueden variar con el paso del tiempo debido a nuevas imágenes subidas a la web, al contexto temporal y a la selección que los usuarios hacen de ellas.
- Constantemente volvemos a rastrear la web para indexar contenido nuevo. Dependiendo de su consulta, algunas páginas de resultados cambian rápidamente, mientras que otras son más estables. Por ejemplo, cuando buscas la última puntuación de un

juego deportivo, tenemos que realizar actualizaciones al instante, mientras que los resultados sobre una figura histórica pueden permanecer estáticos durante años a la vez.

Todos los días, el 15% de las consultas que procesamos son las que nunca hemos visto antes. (Algoritmos Google)

Para definir aún más los resultados, Google tiene en cuenta la localización (IP), por lo que, siguiendo con el ejemplo anterior, no saldrán las mismas imágenes de iglesias si se busca desde Ecuador que desde Rusia.

Por último, otro factor importante que determina la búsqueda es el idiomático, pues la lengua no solo está relacionada con lo geográfico, sino que también está íntimamente ligada con aspectos socioculturales e históricos. Aunque la definición de una palabra sea casi la misma en todos los idiomas, la representación visual varía en función de la lengua en la que se escriba la palabra. Así, "iglesia" muestra edificios religiosos con arquitecturas diferentes que si se busca en inglés (church), e incluso resultados muy diferentes como en italiano (chiesa) donde no aparecen iglesias, sino el jugador de fútbol Federico Chiesa, recalcando de nuevo la importancia que tiene la actualidad y los usuarios de cada cultura en los resultados ofrecidos según el idioma.

Asociado a este factor está el género morfológico, donde idiomas internacionales como el español, el francés o el portugués distinguen entre femenino y masculino. En los últimos años se ha debatido mucho sobre la importancia del género tanto en la escritura como en la oralidad en diferentes contextos (Álvarez De Miranda, 2018). Algunos países incluyen en sus normativas el llamado lenguaje inclusivo o no sexista, basándose en las repercusiones que tiene lo lingüístico en las representaciones mentales de una sociedad. Así, actualmente en algunos ámbitos, sería más correcto diferenciar entre masculino y femenino (por ejemplo: los niños y las niñas...), que utilizar el genérico masculino (los niños...), a pesar de que la normativa de la RAE siga considerando que este genérico hace igualmente referencia tanto a hombres como a mujeres. Una consideración que se puede hacer al respecto se relaciona con el hecho de que no sería del todo correcto asociar la idea de género gramatical con sexo biológico. El hecho de confundir el sexo biológico con el género gramatical es más producto de nuestra mentalidad sexista que por el hecho de que la lengua se construya así, como afirma Álvaro García Meseguer (2002) en varias investigaciones.

Sin embargo, el argumento de estas iniciativas en pro del lenguaje inclusivo apela a lo comentado anteriormente sobre la relación entre palabras y representaciones (significado y significante). Es por ello por lo que, aunque el genérico masculino en teoría pueda servir para ambos géneros, el colectivo femenino no se vería representado por este uso del idioma.

En definitiva, el género morfológico en algunas palabras hace que su simbología o representación varíe, aportando incluso connotaciones positivas o negativas como en el caso de "zorro" (astuto) o "zorra" (prostituta). Así, algunos conceptos pueden tener acepciones diferentes según el género y, por tanto, diversas representaciones visuales que afecten o sean causa de un imaginario colectivo determinado y de una visión sexista, inapropiada o errada de la mujer. Es por ello por lo que Google imágenes en ocasiones pueda pecar de presentar este tipo de contenidos e incluso de tipo sexual no adecuados ni para el público general ni correspondientes con el término buscado.

Dentro de los múltiples campos semánticos, las profesiones son de gran interés a nivel de simbologías de género, pues históricamente el tema laboral ha estado muy ligado a este constructo social y a los avances de las mujeres en este ámbito.

Cabe preguntarse si después de décadas de empoderamiento laboral femenino la imagen que transmiten según qué profesiones es la misma que el género masculino. En este sentido, un factor que puede influir a esta incongruencia es el hecho de asociar al género femenino con lo sexual, o valorar a lo femenino más por su físico que por otros aspectos.

Así, esta investigación pretende esclarecer qué estereotipos o representaciones sesgadas intergénero existen dentro del ámbito laboral, observando especialmente la relación entre sexualidad y trabajadores/as según qué oficio.

Metodología

Primeramente, se realizó una lista de profesiones tomando como referencia las siguientes páginas web al respecto:

- Listado de oficios, profesiones y titulaciones (Link 1)
- Las profesiones – Lista (Link 2)
- 100 profesiones en inglés – saber es práctico (Link 3)

Una vez seleccionadas unas cien de ellas, se realizaron dos análisis de contenido diferentes, considerando siempre las primeras 50 imágenes que aparecían en los resultados de búsqueda (más relevantes). Por un lado, se contabilizó el número de hombres y mujeres que aparecían en cada imagen según las distintas profesiones, oficios, o acciones que también tienen su sentido a nivel laboral (fontanería, docencia, deporte, escribir, pintar, etc.) y, por otra parte, se enumeraron en cada profesión las imágenes con contenido sexual, dividiendo la selección entre masculina y femenina (bombero / bombera, un periodista / una periodista, un informático / una informática). Aunque existe diferencia entre sexo (biológico) y género (constructo social), esta investigación utilizó el género morfológico de las palabras para hacer referencia a personas de sexo masculino y femenino.

Mientras que el objetivo del primer análisis es observar la representación de género en cada trabajo y así comprobar posibles sesgos, el fin del segundo es estudiar qué profesiones muestran contenido inapropiado o incoherente con la búsqueda. En este sentido, se clasificó cada imagen teniendo en cuenta el libro de códigos del estudio de Jiménez, Vayas y Tamayo (2017) en el que definían y diferenciaban entre:

- No sexualidad.
- Sexualidad implícita: sugieren erotismo o sensualidad.
- Sexualidad explícita: muestran partes íntimas y con intención sexual.

Sobre este aspecto cabe recalcar que no se tomó como sexualidad implícita aquellas imágenes aparentemente provocativas cuya profesión pudiera estar asociada a este aspecto, como en el caso de cantantes o actrices, donde muchas veces la apariencia física es un factor relevante dentro de estos ámbitos laborales.

Exceptuando esto, sí se contabilizó como sexualidad implícita aquellos casos en los que se exhibían poses sensuales dentro de profesiones que poco o nada tenían que ver con este tipo de posturas o actitudes. Así, la imagen de una chica vestida de manera “provocativa” se contabilizaría como contenido sexualmente implícito en el caso de buscarse a una veterinaria, barrendera, farmacéutica o policía, mientras que no se codificaría de esta forma si se tratara de una cantante de pop juvenil dando un concierto o de una actriz en una gala de premios.

Cabe mencionar que con este criterio no se está justificando la erotización de la imagen femenina o masculina en algunas profesiones, pues se considera igualmente un problema social todavía muy pendiente, sino que simplemente el planteamiento metodológico se acomoda a esta visión y actúa entendiendo que por desgracia existen profesiones marcadas por ciertos cánones de belleza y donde la apariencia física es en muchos casos un factor todavía inherente. A pesar de esto, sí se valoró como contenido sexualmente implícito dentro de este tipo de profesiones aquel que se excedía o sobrepasaba respecto a la estética visual estándar propuesta por esos oficios.

Además, en cada búsqueda se reservó un espacio en la tabulación para posibles observaciones, aportando de esta manera un sustento para un análisis posterior más de tipo cualitativo y discursivo.

Por su parte, el primer análisis diferenció entre:

- Solo hombres
- Solo mujeres
- Tanto hombres como mujeres (independientemente del número de ellos/as)
- Indeterminado: no se distingue el género o no aparece ninguna persona

Para este último análisis solo se necesitó de un investigador (Ph.D. en Comunicación), pues la observación es bastante técnica y objetiva. Sin embargo, para el estudio de la sexualidad sí se requirió de otro juez (Docente universitario de Lenguaje y Comunicación), pues en este caso se manejaban conceptos y concepciones de carácter subjetivo como es el tema de la percepción de la sexualidad.

Este segundo juez previamente entrenado observó en solitario un 30% de las imágenes (las últimas por orden alfabético). El objetivo fue el de calcular posteriormente un acuerdo interjueces o concordancia observada a través del Alpha de Krippendorff (escala de razón) y de la Kappa de Cohen, dando como resultado ,705 y ,515 respectivamente (programa SPSS), lo que significa una concordancia aceptable o acuerdo moderado-satisfactorio para el objeto de estudio.

En total se analizaron 17500 imágenes, de las cuales 5000 pertenecían a las 100 profesiones o acepciones laborales, mientras que las otras 12500 (6250 y 6250) correspondían a los oficios según su género (bombero / bombera, un periodista / una periodista, un informático / una informática). Como puede observarse, cuando la profesión era de género indeterminado como en el caso de periodista, se añadió el artículo indeterminado un o una para diferenciar. Lo mismo se hizo cuando la acepción no servía solamente para distinguir el género, como en el caso de informático o informática, donde se puede entender también como un adjetivo (perteneciente o relativo a la informática según la RAE) o como la disciplina en sí misma.

A su vez, para definir aún más algunas actividades a nivel laboral se añadió la palabra profesión (entrenar profesión / ciencia profesión / farmacia profesión / esculpir profesión). Esto se realizó sobre todo porque en algunos casos cuando solo se utilizaba una palabra, o bien la mayoría de imágenes que salían era indeterminadas (sin personas) como en el caso de ciencia o esculpir, o bien los resultados se desviaban del ámbito laboral, como en el caso de entrenar, donde aparecería gente entrenando (no profesión), mientras que con "entrenar profesión" ya aparecerían entrenadores/as.

La búsqueda tuvo lugar en España en septiembre de 2018. Se utilizó el Google Chrome sin estar conectado a Gmail ni a ninguna otra plataforma o aplicación, e incluso se recurrió a una ventana “privada” para ello. Dado que la localización era española (IP), se adaptaron el resto de detalles, usando la extensión de Google.es (opción imágenes y sin el SafeSearch activado), y seleccionando en la “configuración de búsqueda” la región de España. No hay que confundir esta opción con la que se ofrece en “búsqueda avanzada”, pues en este último caso serviría para buscar imágenes publicadas en una región determinada, mientras que el objetivo de la investigación sería buscar imágenes de cualquier región, pero basadas en un buscador concreto como es el Google español y basado en las búsquedas de las personas que viven en la península. Por tanto, si alguien desea realizar las mismas búsquedas y obtener los mismos resultados que en esta investigación, seguramente varíen un poco, pues además de tener en cuenta estos factores, con el tiempo las imágenes también van cambiando debido a la relevancia de la actualidad del momento, como pudiera ser el auge de series como La Criada o La casa de papel, haciendo que aparezcan más imágenes de los protagonistas a la hora de buscar Criada o Inspectora, y también en el caso de Deportistas, donde pudieran aparecer los que en ese momento están de moda o son de mayor tendencia.

Tal y como se verá más adelante, estos factores son de importancia porque los resultados de búsqueda pueden variar de un país a otro o en función de usar una u otra extensión de Google (.es, .ec, .mx, .cl, etc.), pues como se comentó anteriormente, las búsquedas están especialmente asociadas a un contexto cultural y geográfico.

Por último, los datos fueron tabulados en una tabla Excel y analizados de manera cualitativa y descriptiva tal y como se verá a continuación.

Resultados

Al haber dos tipos de análisis, los resultados derivados se dividieron también en diferentes partes.

Representación de género

A continuación, se muestra una tabla con aquellas profesiones, oficios, términos o acciones con algún sentido laboral donde más predominan los hombres respecto a las otras categorías.

Tabla 1. Grupo Hombres

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Humorista	49	1	0	0
Novelista	48	1	1	0
Militar	44	2	4	0
Detective	42	1	0	7
Electricista	41	4	0	5
Especialista	41	7	1	1
Policía	37	7	3	3
Presidencia Profesión	35	3	12	0
Campeinado	34	2	13	1
Carnicería Profesión	33	13	1	3
Panadería Profesión	33	6	5	6
Pilotar Profesión	33	14	1	2
Pescar Profesión	30	0	0	20
Socorrista	29	7	4	10
Oficinista	28	18	4	0
Artista	27	19	3	1
Atleta	26	16	0	8
Docente	25	18	3	4
Ayudante	24	12	6	8
Ciencia Profesión	24	7	3	16
Administrar	23	6	3	18
Presentar	23	4	5	18
Periodista	22	11	5	12
Vender Pescado	22	8	3	17
Vender Profesión	22	4	7	17
Banca Profesión	21	9	7	13
Barrer	20	18	1	11
Entrenar Profesión	20	5	13	12
Investigar Profesión	20	7	9	14
Entrevistar	18	12	13	7
Deporte	15	10	13	12

Fuente: Elaborado por los autores

Como puede observarse, existen algunas profesiones íntimamente ligadas al género masculino. Si bien algunas de ellas pueden coincidir con la realidad actual donde todavía predominan hombres como en el caso de militares, policías o electricistas, se encuentran otras donde la representación ofrecida por Google es contraria al contexto laboral real, como por ejemplo en los casos de periodismo, administración, trabajo de oficina o docencia. En cualquier caso, aproximadamente un tercio de las profesiones están mayormente representadas por hombres dentro de las búsquedas realizadas.

Tabla 2. Grupo Mujeres

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Maquillar	0	50	0	0
Modelo	1	49	0	0
Desfile De Moda	3	40	7	0
Secretariado	3	40	7	0
Cuidar Niños	5	36	7	2
Peluquería	2	31	4	13
Colegial	15	28	2	5
Auxiliar De Vuelo	0	28	22	0
Asistencia De Vuelo	6	27	14	3
Fisioterapeuta	21	26	2	1
Estudiar	19	24	1	6
Biología Profesión	13	24	3	10
Trabajo Casa	11	24	1	0
Limpiar	3	24	1	22
Cantar	19	23	3	5
Cocinar	10	23	4	13
Enfermería	0	21	14	15
Cuidar Profesión	6	19	13	12
Curar	6	19	8	17
Hotelería	8	17	16	9
Farmacia Profesión	9	15	13	13

Fuente: Elaborado por los autores

En este caso, el predominio de mujeres representa una quinta parte del total analizado. La mayoría de estas profesiones sí coinciden con la realidad laboral. A su vez, se puede observar que muchas de ellas encajan con el tópico de que las mujeres están más inclinadas a trabajos relacionados con la belleza (modelo, peluquería, maquillaje, etc.), y con el cuidado de las personas o el hogar (enfermería, cocinar, limpiar, cuidado de niños, etc.).

Tabla 3. Grupo Mixto

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Alumnado	0	1	49	0
Profesión	1	1	48	0
Bailar	1	11	35	3
Baile	2	12	34	2
Tripulación De Vuelo	6	10	33	1
Actuación	12	5	30	3
Atención Al Cliente	5	14	29	2
Crianza	5	15	28	2
Sexología	1	5	26	18
Profesional	15	7	25	3
Trabajo	14	6	25	5
Empleo	4	2	25	19
Oficio Profesión	10	5	21	14
Estudiante	15	15	18	2

Fuente: Elaborado por los autores

Por su parte, Google ofrece entre sus imágenes a hombres y mujeres juntos en el menor de los casos, los cuales se relacionan especialmente con los conceptos básicos laborales (trabajo, profesional, empleo, etc.). Cabe mencionar que, si se omiten estas imágenes mixtas, esas

acepciones se relacionan más con el género masculino, mientras que el femenino se asociaría más con la crianza, el baile y la atención al cliente.

Tabla 4. Grupo Indeterminado

Búsqueda	Hombres	Mujeres	Mixto	Indeterminado
Diseñar	3	3	0	44
Abogacía	3	6	1	40
Fontanería Profesión	10	1	0	39
Construcción	14	0	0	36
Arqueología	10	1	4	35
Dirección	10	0	6	34
Cuerpo De Bomberos	13	0	3	34
Pastelería Profesional	6	8	2	34
Fotografía	8	7	1	34
Funcionariado	5	1	11	33
Medicina	4	0	14	32
Pintar	7	10	1	32
Crear Profesión	8	7	4	31
Limpieza	5	10	6	29
Jefatura Profesión	13	4	4	29
Responsable	9	5	9	27
Coordinar Profesión	5	3	16	26
Agricultura	9	4	11	26
Gobernar	16	1	7	26
Dirigir	14	2	9	25
Ganadería Profesión	14	8	3	25
Masajista	9	15	1	25
Programar Profesión	22	1	4	23
Esculpir Profesión	18	8	2	22
Docencia	19	7	3	21
Hostelería	9	4	17	20
Instruir Profesión	13	8	9	20
Asesoría	14	3	14	19
Conducir	14	17	0	19
Enseñanza	9	15	10	16
Compañía Profesional	8	14	13	15

Fuente: Elaborado por los autores

En un tercio de las búsquedas analizadas la mayoría de las imágenes no presentaban personas de ningún género identificable. Sin embargo, omitiendo los resultados de este tipo, se observa como los hombres predominan notablemente en profesiones típicamente masculinas como la construcción, cuerpo de bomberos, o fontanería, mientras que ellas destacan más como masajistas y limpiadoras. Cabe destacar especialmente que el colectivo varonil se asocia con puestos de altos mandos como la asesoría, jefatura, dirigir o gobernar.

Se ha de señalar también las siguientes dicotomías encontradas, donde en la docencia predominan los hombres y en la enseñanza las mujeres (más infantil), e igualmente esculpir para el género masculino y pintar para el femenino.

Por último y relacionado con lo comentado anteriormente, existen algunos empates:

- Profesorado: 15 / 10 / 15 / 10
- Danza: 1 / 24 / 24 / 1
- Pedagogía: 5 / 18 / 9 / 18

Como se observa, el profesorado estaría más asociado al género masculino mientras que la pedagogía (más infantil) con el femenino, a la vez que este último colectivo simpatiza más con la danza, tal y como se había visto antes con el baile o bailar.

Sexualidad

Para simplificar solo se mostrarán aquellos resultados donde se encontró algo de contenido sexual implícito.

Tabla 5. Contenido sexual implícito

Búsqueda	N	Búsqueda	N	Búsqueda	N	Búsqueda	N
Domadora	41	Sirvienta	40	Bombrera	31	Luchadora	18
Criada	15	Camarera	12	Mujer Deportista	11	Una Colegiala	11
Fontanera	10	Barrendera	8	Campesina	8	Conductora	8
Instructora	8	Payasa	8	Sexóloga	8	Sexólogo	8
Actriz	7	Becaria	7	Enfermera	7	Escultora	7
Luchador	7	Monja	7	Presidenta	7	Una Acompañante	7
Una Socorrista	7	Hombre Deportista	6	Moza	6	Plomera	6
Filósofa	5	Secretaria	5	Un Acompañante	5	Una Masajista	5
Una Periodista	5	Una Policía	5	Alumna	4	Azafata De Vuelo	4
Bibliotecaria	4	Cocinera	4	Entrenadora	4	Ingeniera	4
Institutriz	4	Instructor	4	Maga	4	Maquillador	4
Obrero	4	Profesora	4	Una Política	4	Ama De Casa	3
Arqueóloga	3	Bióloga	3	Fotógrafo	3	Jefa	3
Mesera	3	Obrera	3	Operaria	3	Panadera	3
Sirviente	3	Una Cantante	3	Una Estudiante	3	Una Militar	3
Amo De Casa	2	Azafata	2	Bailarín	2	Bombero	2
Camionera	2	Carnicera	2	Carnicero	2	Encargada	2
Enfermero	2	Fotógrafa	2	Funcionaria	2	Ilustradora	2
Inspectora	2	Jueza	2	Maestra	2	Niñero	2
Peluquera	2	Pescadora	2	Reportera	2	Un Electricista	2
Un Humorista	2	Un Mecánico	2	Un Profesional	2	Una Deportista	2
Una Detective	2	Una Piloto	2	Una Profesional	2	Vendedora	2
Abogada	1	Autora	1	Banquera	1	Becario	1
Camarero	1	Camionero	1	Coordinadora	1	Cura	1
Doctora	1	Domador	1	Ejecutiva	1	Empleada Del Hogar	1
Fontanero	1	Mayordoma	1	Niñera	1	Presentadora	1
Psicóloga	1	Trabajadora	1	Un Detective	1	Un Masajista	1
Un Militar	1	Una Ayudante	1	Una Mecánica	1		

Fuente: Elaborado por los autores

Como puede observarse, es el género femenino quien posee mayor número de imágenes con contenido sexual implícito, asociando de esta manera algunas profesiones representadas por mujeres al plano erótico o sensual, mientras que en mucha menor medida se encontró contenido de este tipo en el género masculino.

Cabe mencionar cómo algunas de estas búsquedas con alta sexualidad implícita femenina corresponden a profesiones prototípicamente de hombres (bombrera, fontanera, luchadora, etc.),

dando a entender que la mujer no solo tiene poca relación con estos trabajos, sino que cuando llega a representarlos es bajo una imagen sexualizada.

También, se observa sexualidad explícita en camarera (1), institutriz (1) y profesora (2).

Algunas de las imágenes encontradas con sexualidad implícita están asociadas a la promoción de trajes o disfraces, como en el caso de Domadora, Bombera, Camarera, etc. Además, el género femenino está mucho más sexualizado que el masculino a la hora de posar con el mismo tipo de uniforme.

A su vez, existen otros detalles como que la mayoría de ellas suelen ser jóvenes, guapas y de piel blanca, dejando mucho más de lado a otras edades y tipos de belleza aun tratándose de profesiones donde la imagen física no aporta ningún valor al trabajo (Bióloga, Enfermera, Filósofa, Campesina, etc., etc.). En definitiva, no solo se da una infrarrepresentación femenina, sino que también la imagen que se ofrece de ellas está sesgada hacia la juventud y belleza caucásica, algo que no se encuentra en tanta proporción con el género masculino.

Es curioso también observar como en los resultados de Trabajadora aparecen varias mujeres con bebés o embarazadas, proponiendo de esta forma una imagen de "mujer madre y trabajadora", algo que no ocurre con ellos, ya que no aparecen en ningún momento con sus hijos (padre y trabajador). A su vez, la mayoría de Instructoras que salen suelen ser de gimnasia, mientras que en el género masculino (Instructores) aparecen más como formadores en otros ámbitos.

Por último, se ha de recordar lo mencionado a nivel docente, donde ellos se enfocan más en la educación media o superior, mientras que ellas se muestran en más ocasiones enseñando a niños y conocimientos menos complejos que los que inculcan los hombres. En el caso de maestras, profesoras o docentes, puede verse también como las disciplinas que enseñan son más "simples". Mientras que las pizarras de ellos están llenas de fórmulas y cálculos matemáticos complejos, las de ellas se asocian más a la enseñanza del lenguaje y, en el caso de que enseñen matemáticas, solo aparecen cuentas simples, como sumas o cálculos con fracciones.

Discusión y conclusiones

Tras los resultados expuestos cabe preguntarse qué soluciones pueden encontrarse. Lo primero es mencionar que no se puede culpabilizar a Google de que sus imágenes contengan contenidos inadecuados o incoherentes con la realidad, pues en este sentido la multinacional delega en sus algoritmos, y estos actúan en función de los usuarios, por lo que se puede decir que los verdaderos culpables de las posibles anomalías somos todos los que realizamos cualquier búsqueda seleccionando diariamente imágenes sesgadas y retroalimentado así a los resultados "relevantes" que volverá a ofrecer Google el día de mañana.

Ahora bien, esto no significa que la compañía no tenga responsabilidades al respecto. Al contrario, la política de contenidos de la empresa es bastante clara sobre todos estos asuntos (Maximize access). Google asegura dedicar arduos esfuerzos para que este tipo de incidentes no ocurran, pero sabe que es una tarea difícil debido al volumen cambiante de información con la que trabajan. Una de las opciones propuestas para un mejor control es el servicio del Webmaster, pues en el caso de que alguien observe contenido inapropiado debería ponerse en contacto con él. Pero por lo que se ha observado en esta investigación, esta opción parece ser insuficiente. Tal vez una propuesta complementaria sería la de incluir una opción más sencilla para notificar posibles problemas o en último término censurar por defecto.

Sobre este aspecto cabe recordar que Google tiene por defecto mostrar resultados de todo tipo, incluso no apto para menores, y que tiene que ser el propio usuario quien active la opción Safe-Search para evitar contenidos explícitos. Esta dinámica tal vez debería ser de manera contraria, donde los contenidos ofrecidos debieran ser generalistas, para todos los públicos, y solo de manera intencionada o supervisada poder acceder a información no recomendada para menores de 18 años.

En cualquier caso, esto afectaría especialmente a los contenidos sexualmente explícitos, los cuales se han encontrado en pocos casos en esta investigación. Aun así, vale la pena tenerlo en cuenta al menos en el ámbito laboral, pues al introducir ciertas palabras como Alumna o Profesora, seguido de palabras como Caliente o Cachonda, aparecen contenidos impropios para menores.

En el caso de la sexualidad implícita, esta sería más difícil de censurar, por lo que la opción del Webmaster o de un posible botón de alarma o denuncia sería recomendable para evitar este tipo de contenidos.

Más difícil todavía sería solucionar la representación de género en las distintas profesiones, pues como se había observado, algunos trabajos siguen perpetuando una imagen estereotipada. Este hecho es importante porque estas representaciones no solo pueden influir en seguir fomentando el techo de cristal (Sarrió, Barberá, Ramos y Candela, 2002), pues como se había visto, palabras como Asesoría, Jefatura, Dirigir o Gobernar estaban más ligadas a hombres que a mujeres, sino también porque la perpetuación de estos estereotipos puede influir a que posteriormente se acabe aceptando como una realidad respecto a qué debería dedicarse laboralmente el género masculino y femenino, y con esta interiorización de los roles de género a nivel profesional volver a reforzar estos patrones tal y como se puede ver incluso hoy en día en la elección de las carreras y desarrollo profesional según el género (Barberá, Candela y Ramos, 2008; Graña, 2008; Navarro-Guzmán y Casero-Martínez, 2012).

Por tanto, tal vez sería apropiado que Google aplicara entre sus políticas y algoritmos algunos mecanismos con los que hacer frente a las irregularidades encontradas, y a pesar de ir en contra de su principio básico de dejarse llevar por las decisiones de los usuarios, intentar homogeneizar el número de hombres y mujeres independientemente del oficio, ya sea en los prototípicamente masculinos analizados (Militares, Electricistas, Policías, etc.) como en los femeninos (Maquillaje, Secretariado, Cuidado de niños, etc.), así como intentar ofrecer otros cánones físicos que se deslignen más de lo encontrado en esta investigación (jóvenes y guapas).

Una iniciativa curiosa es la de Image_Hack (Image_Hack) donde promueven subir y etiquetar imágenes que rompan con algunos de estos estereotipos observables en el mundo de la publicidad. Sin embargo, este tipo de iniciativas suponen de momento una gota dentro del océano que representa Google, por eso se considera en este estudio que los grandes esfuerzos deben salir de la propia compañía si se quiere cambiar la imagen estereotipada de género por una más igualitaria.

Por último, se aconseja encarecidamente continuar con este tipo de investigaciones a nivel laboral, haciendo comparaciones por ejemplo con otros países que también diferencien entre el género lingüístico (lenguas romances como el francés, el italiano o el portugués) y también con aquellos lingüísticamente "neutrales" como el inglés, y de esta manera observar las posibles diferencias en cuanto a las representaciones de género o su contenido sexual.

En definitiva, como ya reflejaba hace 13 años el documental *El mundo según Google* (VPRO, 2006), el buscador propone una manera determinada de ver la realidad, y esta influye notablemente en nuestra forma de pensar, actuar, o de entender el mundo tanto fuera como dentro de nuestras fronteras mentales, pues a pesar de que no sea el propósito de Google, este contiene numerosos sesgos ideológicos. "Está lejos de ser 'neutral' u 'objetivo', y, por el contrario, llama la atención sobre las posibilidades de manipulación sobre el usuario" (Malaspina, 02/2018), por lo que todavía le quedaría mucho por avanzar en un futuro como el principal motor de búsqueda y referente visual a nivel mundial.

Referencias

- Algoritmos Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Álvarez De Miranda, P. (2018). *El género y la lengua*, Turner.
- Araujo, S. (08/02/2019). Siete alternativas a Google Imágenes. Genbeta. <https://www.genbeta.com/buscadores/siete-alternativas-a-google-imagenes>
- Barberá, E.; Candela, C.; Ramos, A. (2008). "Elección de carrera, desarrollo profesional y estereotipos de género", *Revista de Psicología Social*, 23(2):275-285. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347408784135805>
- Fernández, R. (02/05/2019). Google: internautas que lo usaron como buscador en distintos países en 2018. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Fernández, R. (09/07/2019). Valor de marca global de Google 2006-2019. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/656666/valor-de-marca-global-de-google/>
- García Meseguer, Á. (2002). "El español, una lengua no sexista", *Estudios de Lingüística del Español*, (16). <http://elies.rediris.es/elies16/Garcia.html>
- Graña, F. (2008). "El asalto de las mujeres a las carreras universitarias 'masculinas': cambio y continuidad en la discriminación de género", *Praxis educativa*, 12(12). <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/462>
- How Google Search works: <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Image_Hack: <http://imagehack.org/?fbclid=IwARoXNPYmVF72Ka-GQMjzgmDTg4ExVkJkK2VML4xPkGQIKBmtrdzElFuffcdw#vidPage>
- Jiménez, Á; Vayas, E.C.; Tamayo, Á. (2017). "Publicidad, violencia y Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana", *Revista Questión*, 1(54). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3990>

Malaspina, L. (02/2018). ¿La democracia de Google, Facebook y YouTube? Apuntes sobre el sesgo ideológico de los motores de búsqueda. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/la-democracia-de-google-facebook-y-youtube/>

Maximize access: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/open-web/>

Misión Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/>

Navarro-Guzmán, C. y Casero-Martínez, A. (2012). Análisis de las diferencias de género en la elección de estudios universitarios, 22, 115-132. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/22628>

Rodríguez, C. (05/2014). Cómo funcionan las búsquedas de imágenes en Google. BlogLanders. <http://bloglanders.com/2012/05/06/como-funcionan-las-busquedas-de-imagenes-de-google/>

Sarrió, M.; Barberá, E.; Ramos, A.; Candela, C. (2002). "El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres", *Revista de Psicología Social*, 17(2):167-182. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/021347402320007582>

Statista. (s.f.). Dossier de Statista sobre Google. Statista. <https://es.statista.com/estudio/40815/google/>

Usuarios Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/users/>

Zunzunegui, S. (2018). *Pensar la imagen*, Ediciones Grupos Anaya S. A, 9 edición, Madrid-España.

Link 1: <https://tinyurl.com/y32su8p4>

Link 2: <https://listas.20minutos.es/lista/las-profesiones-396736/>

Link 3: <https://www.saberespractico.com/ingles/100-profesiones-en-ingles/>

Sobre los autores/About the authors

Álvaro Jiménez Sánchez: Lcdo en Psicología y Ph.D. en Comunicación. Profesor-Investigador de la Universidad Técnica de Ambato. Eliza Carolina Vayas Ruiz. Lcda y Ph.D. en Comunicación. Profesora-Investigadora de la Universidad Técnica de Ambato. Carlos Palacios Amancha. Lcdo en Comunicación. Profesor de magisterio y secundaria. Fernando Endara. Lcdo. y Mg. en Comunicación por la Universidad Técnica de Ambato y la Flacso (Ecuador).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers