

# Tendencias sobre el uso de inteligencia artificial en el ejercicio periodístico: una mirada cualitativa a la experiencia en medios de comunicación en Chile

Rommel Piña Araya<sup>1</sup>

Artículo recibido: 29 de septiembre de 2025 - Artículo aceptado: 4 de febrero de 2026

Piña Araya, R. Percepciones sobre el uso de inteligencia artificial en el ejercicio periodístico: una mirada cualitativa a la experiencia en medios de comunicación en Chile. *Escribanía*, V23i2 <https://doi.org/10.30554/escribania.v23i2.5491>

## Resumen

La incorporación de inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación ha introducido transformaciones relevantes en las rutinas periodísticas, la producción de contenidos y la relación con las audiencias. En el contexto chileno, sin embargo, existe escasa evidencia empírica sobre cómo los periodistas y editores perciben estos cambios y cuáles son sus consecuencias organizacionales, éticas y profesionales.

Este artículo explora las percepciones de editores de medios tradicionales y digitales respecto a la adopción de la IA en sus salas de redacción. Para eso se realizó un estudio cualitativo exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas a periodistas con responsabilidad editorial en medios chilenos que han incorporado herramientas de inteligencia artificial. El análisis temático permitió identificar ámbitos de uso, beneficios percibidos, resistencias, riesgos y desafíos asociados a su implementación.

Los resultados muestran que la IA se utiliza principalmente para optimizar procesos de producción informativa más que para reemplazar el trabajo periodístico fundamental. Los participantes señalan beneficios en eficiencia y rapidez, pero también preocupaciones relacionadas con la dependencia tecnológica, calidad informativa, sesgos algorítmicos y posibles impactos laborales. Asimismo, se observa una adopción distinta entre medios tradicionales y emergentes.

El estudio aporta evidencia empírica inicial sobre la incorporación de IA en el periodismo chileno y sugiere líneas futuras de investigación sobre gobernanza tecnológica, ética periodística y transformaciones profesionales en entornos mediáticos digitales.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, periodismo, medios de comunicación

---

1 Filiación institucional: Universidad de los Andes, Chile Correo electrónico: [rpina@miuandes.cl](mailto:rpina@miuandes.cl)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3303-5213>

# *Tendencies of Artificial Intelligence in Journalistic Practice: A Qualitative Study of Media Organizations in Chile*

## Abstract

The incorporation of artificial intelligence (AI) into the media has introduced significant transformations in journalistic routines, content production, and the relationship with audiences. In the Chilean context, however, there is limited empirical evidence on how journalists and editors perceive these changes and what their organizational, ethical, and professional consequences are.

This article explores the perceptions of editors from traditional and digital media regarding the adoption of AI in their newsrooms. To this end, an exploratory qualitative study was conducted based on semi-structured interviews with journalists holding editorial responsibilities in Chilean media organizations that have incorporated artificial intelligence tools. Thematic analysis made it possible to identify areas of use, perceived benefits, resistance, risks, and challenges associated with implementation.

The results show that AI is primarily used to optimize news production processes rather than to replace core journalistic work. Participants report gains in efficiency and speed, but also express concerns related to technological dependence, information quality, algorithmic bias, and potential labor impacts. Moreover, different adoption patterns are observed between traditional and emerging media outlets.

This study provides initial empirical evidence on the incorporation of AI into Chilean journalism and suggests future lines of research on technological governance, journalistic ethics, and professional transformations in digital media environments.

**Keywords:** Artificial Intelligence, journalism, mass media

## Introducción

Los medios de comunicación no han estado ausentes de las transformaciones que trae la inteligencia artificial (Calvo et al., 2024; Castillo Jiménez, 2023; de-Lima-Santos & Ceron, 2022; Irwanto et al., 2024). De hecho, el campo de los estudios de comunicaciones está comenzando a debatir las implicancias de esta tecnología (Gómez-Diago, 2022). Aunque existe consenso de que el periodismo humano será siempre necesario para abordar los aspectos éticos y críticos que la inteligencia artificial (IA) no puede gestionar (Bates et al. (2020), Castillo Jiménez (2023) y Cervera (2017) coinciden en que la IA transformará el rol del periodista.

Su expansión en el periodismo ha desafiado distintos niveles de la profesión, como la tradicional relación entre periodistas y audiencias (Cervera, 2017), los tradicionales procesos de producción noticiosa (Lopezosa et al., 2024), y la personalización del contenido, que adapta las noticias a los intereses de cada usuario a través de algoritmos que analizan sus preferencias (Pavlik, 2023). Estos aspectos han impuesto una nueva dinámica en la cual la veracidad y la contextualización de la información se convirtieron en imperativos ineludibles (Bachmann & Valenzuela, 2021). Por ello, es posible imaginar que los medios de comunicación están exigiendo a sus equipos las habilidades necesarias para navegar y aprovechar las plataformas digitales de manera eficiente y efectiva, para abordar estas transformaciones (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020).

La llegada de la IA a los entornos profesionales periodísticos son una interesante oportunidad para explorar cómo las tecnologías influyen la forma de informarnos y el desarrollo de la industria. Por una parte se ha convertido en una realidad que está provocando cambios en las rutinas periodísticas (Bates et al., 2020), como los procesos de investigación o el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que permite a los profesionales identificar eficientemente patrones ocultos o nuevas historias (Bates et al., 2020).

En el campo laboral se argumenta que la IA está generando transformaciones irreversibles (Ufarte Ruiz et al., 2024), al mejorar la eficiencia en la producción y distribución de noticias, acelerando el flujo de trabajo y la cobertura (Bates et al., 2020; Pavlik, 2023). En otras palabras, este cambio tecnológico no ha significado solo una suma o reemplazo de productos o procesos existentes sino que -progresivamente- también se ha convertido en un cambio estructural de la profesión (Beckett, 2019), lo que ya se ha percibido en diversos medios de comunicación en Europa y Estados Unidos (Noain-Sánchez, 2022; Ufarte Ruiz et al., 2024).

Según la II Encuesta de Percepción Social de la Inteligencia Artificial en Chile (Acevedo Caradeux et al., 2024), cerca de la mitad de la población chilena utiliza la IA para buscar información, donde un 44% de los participantes cree que es una oportunidad. Si bien estos estudios escasean en América Latina, Chile aporta significativamente a la comunidad científica en materias sobre el uso y aplicación de IA (Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024). Sin embargo, existe un vacío académico en el abordaje del uso de la IA en los medios de comunicación, lo que hace que sea pertinente explorar el uso y aplicación de esta tecnología en el ecosistema de medios nacional. Por ello, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo se está desarrollando el proceso de adopción de Inteligencia Artificial (IA) en medios de comunicación en Chile desde la perspectiva de los editores periodísticos?

## Fundamentación teórica

### La IA y su influencia en el ejercicio periodístico

El periodismo, como disciplina, ha sido históricamente moldeado, en parte, por las herramientas y tecnologías disponibles en cada época (Medina Villablanca et al., 2025; López-García et al., 2017; Scolari, 2020). Actualmente, la información digital y la IA están marcando un punto de inflexión porque están cambiando las formas de acceder a los hechos, reportarlos y consumirlos (Varela, 2023). Por ejemplo, la personalización del contenido, permite adaptar las noticias a los intereses de cada usuario a través de algoritmos que analizan sus preferencias (Pavlik, 2023). Esto trae la necesidad de competencias avanzadas en nuevos ámbitos resolutivos (Piña, 2022), repensar el concepto de noticia y sus implicancias para quienes producen contenidos informativos (Lazcano-Peña et al., 2023).

De hecho, la IA ha abierto nuevas posibilidades en el periodismo, cambiando procesos de la rutina periodística (Cervera, 2017), con algoritmos que pueden crear reportajes en tiempo real (Irwanto et al., 2024), así como la automatización de tareas, a través de, por ejemplo, la generación automática de noticias (Salaverría, 2018); el análisis de datos clave en la cobertura de eventos deportivos o financieros (Irwanto et al., 2024); y la eficiencia en la investigación periodística, al permitir analizar grandes volúmenes de datos, identificando nuevas historias (Bates et al., 2020). Es decir, se trata de elementos que abren opciones en el ejercicio periodístico, pues colaboran en la optimización de procesos, ya que la IA ayuda a mejorar la eficiencia en la producción y distribución de noticias, acelerando el flujo de trabajo y la cobertura (Bates et al., 2020; Pavlik, 2023).

A nivel de contextos internacionales norteamericanos y europeos, la adopción de la IA en los medios de comunicación está en aumento (Cervera, 2017; de-Lima-Santos & Ceron, 2022; Parratt-Fernández et al., 2021). Medios como la Associated Press o The New York Times, ya han usado IA para la automatización de artículos y la creación de contenido en tiempo real (Pavlik, 2023; Salaverría, 2018), mientras que existen sistemas generativos de IA, como ChatGPT y DALL-E, que permiten la creación automatizada de textos e imágenes (Lopezosa et al., 2024; Pavlik, 2023). El País de España y la BBC (Reino Unido) también han tenido experiencias con el uso de chatbots para la cobertura noticiosa.

En Chile también existen medios de comunicación que ocupan inteligencia artificial para diversas labores periodísticas. Mientras WazNews es la primera startup media tech chilena que genera una curaduría de noticias -en formato de audio y texto, personalizable- que llega directamente a WhatsApp, la radio Bío-Bío ha implementado un sistema transversal de uso de inteligencia artificial para la generación de contenidos. De igual forma, en distintos niveles, La Red, el diario El Rancagüino y el sitio web EnCancha han integrado herramientas de IA en sus labores periodísticas (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024).

Estos avances traen nuevas preguntas y desafíos éticos sobre el ejercicio periodístico. Según Pavlik (2023), la IA puede ser una herramienta valiosa para apoyar a los periodistas, pero no puede reemplazar su juicio crítico ni su capacidad de interpretar y verificar hechos. Esto abre el debate y necesaria reflexión respecto de su uso en el ejercicio periodístico y su posicionamiento como herramienta en los medios de comunicación. Su uso también implica hacerse cargo de una posible dependencia tecnológica, donde los periodistas pueden subordinarse indiscriminadamente a herramientas automatizadas, lo que implica perder la práctica constante de habilidades que son esenciales para su profesión y que les permiten un análisis crítico de la información (Bates et al., 2020; Pavlik, 2023), así como la detección de hechos relevantes (Parratt-Fernández et al., 2021) y la posibilidad de fomentar el sesgo en el ejercicio profesional (de-Lima-Santos & Ceron, 2022; Irwanto et al., 2024; Pavlik, 2023).

Otro nudo de la incorporación de la IA en el ejercicio periodístico tiene que ver con el empleo en el sector (Calvo et al., 2024; Salaverría, 2018). Si bien la IA puede aumentar la productividad informativa, también ha producido una reconfiguración de las salas de redacción y rutinas reiterativas o fundamentadas en datos cuantitativos (Irwanto et al., 2024), como la transcripción de entrevistas o el análisis de bases de datos. Esta transformación plantea el riesgo de la eliminación de empleos, por lo que Pavlik (2023) sugiere que los medios podrían tener planes para disminuir sus efectos

en la empleabilidad, de manera de actualizar a los periodistas que podrían verse afectados por estos cambios.

## Desafíos en la adopción periodística

Las implicancias sociales de la adopción de la IA se condice con una visión no lineal de la tecnología, muy propia de la teoría de la construcción social que proponen Wiebe Bijker, Thomas Hughes y Trevor Pinch (Valderrama, 2004). Este marco teórico permite reflexionar sobre los distintos acercamientos que existen a la definición de inteligencia artificial, los contextos en los cuales se desarrolla, la influencia de sus actores relevantes en su percepción, y la potencial influencia que provoca en el trabajo periodístico con su irrupción en los medios de comunicación. Además, las nuevas formas de comunicación y las tecnologías de la información están cambiando las ideas de la gente acerca de diferentes aspectos, como la democracia y las prácticas en la arena pública (Bijker, 2005).

Este dinámico contexto demuestra la importancia que tiene para los comunicadores adquirir capacidades en el manejo de algoritmos y el análisis de datos que se producen por este tipo de inteligencia (Bates et al., 2020). Sin embargo, existen escasos registros académicos de la experiencia nacional respecto a su aplicación en la generación de proyectos periodísticos o sus procesos informativos, o incluso la percepción de las audiencias sobre este cambio de herramientas tecnológicas (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2025; Mellado et al., 2024; Mellado & Cruz, 2025). Esta escasa evidencia muestra que la incorporación de estas competencias se vuelve más complejas al incorporar el elemento informativo (Faure, 2020), pues esta no ha podido adaptarse con rapidez a los nuevos medios y narrativas (Bustamante Pavez et al., 2024).

Dicha brecha implica la urgente necesidad de las nuevas generaciones periodísticas por una capacitación temprana en competencias digitales (Aguaded & Romero Rodríguez, 2016), que comprenda el proceso de adopción (Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2011) y asentamiento de las destrezas del futuro, pues la modificación de sus hábitos de consumo informativo (Lazcano-Peña et al., 2023) y también su aproximación a la disciplina (Bustamante Pavez et al., 2024), está configurando un ambiente en donde la proyección formativa adecuada es fundamental para adecuar estándares de calidad profesionales.

Así, identificar la incorporación de la inteligencia artificial en los proyectos periodísticos chilenos permite conocer qué ha motivado la adopción de esa tecnología en los medios de comunicación, cómo ha cambiado la toma de decisiones de sus periodistas al aplicarla a las rutinas periodísticas y cómo observan la formación periodística futura a la luz de esta nueva realidad.

## Metodología

El uso y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación chilenos aún es emergente, comparada con el interés que ha tenido en el extranjero (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024; Salaverría, 2018), tomando en cuenta los cambios sociales que ha generado el cambio digital (Varela, 2023).

En Chile, la audiencia juvenil se ha alejado del consumo de medios tradicionales producto de la irrupción de nuevas plataformas que conllevan nuevos hábitos (Lazcano-Peña et al., 2023; Condeza et al., 2014, Claro et al., 2016), lo que, en palabras de Gutiérrez Cortés (2018), ha llevado a un cambio en la ecología completa de medios, donde los ciudadanos acceden a la (des)información de manera personalizada y antojadiza.

Esto abre la oportunidad para explorar el uso de la inteligencia artificial en las rutinas periodísticas de salas de redacción chilenas a través de un enfoque cualitativo, que nos permita tener como objetivo comprender las percepciones y experiencias de actores claves involucrados en decisiones editoriales respecto al uso de la IA en medios de comunicación chilenos, con una orientación más en el “cómo” que en el “qué” (Esterberg, 2002, citado en Correa & Pavez, 2016), considerando que se trata de un estudio exploratorio de un momento específico (Hernandez Sampieri, 2014), apropiado para investigar fenómenos emergentes sobre los cuales se tiene una escasa evidencia empírica en el contexto nacional.

Para poder realizar este estudio, el ambiente propicio establecido fue el universo de los 15 medios de comunicación chilenos más destacados, según la XV versión del estudio de Marca Ciudadanas de CADEM, en donde se evaluaron 310 marcas y se reconocieron a 40 de estas por su presencia positiva, relevancia y aporte a la sociedad.

Para fortalecer la muestra, se realizó un cruce con el Digital News Report 2024 del Instituto Reuters, en donde se menciona específicamente la experimentación de *Copano.news* y *WazNews* con inteligencia artificial, y la mayoría de los medios enlistados en la encuesta CADEM se encuentran mencionados.

Con esa convocatoria, se realizó un diseño muestral de conveniencia, no probabilístico, con una selección de casos por disponibilidad y acceso (Alvira Martín, 2011) y conocimiento directo del fenómeno estudiado (Martínez-Salgado, 2012). Como parte de los criterios de inclusión muestrales, se estableció que los entrevistados(as) fueran profesionales con toma de decisión editorial (editores, jefes, responsables u otro cargo afín), en cuyas redacciones tuvieran experiencias directas o indirectas

con el uso de herramientas tecnológicas dentro de sus rutinas periodísticas, y que sus medios de comunicación tuvieran distintos orígenes (prensa escrita, prensa digital, radio, televisión, aplicaciones).

Los criterios de exclusión implicaron dejar fuera a medios que no cumplieran con esos criterios de inclusión o trabajaban con pruebas piloto, experimentos, demostraciones o instancias académicas, sin impacto en el quehacer permanente de sus salas de redacción.

Por ende, se seleccionó a editores y editoras, considerando que su figura es un elemento representativo de la línea editorial y de la valoración informativa de un medio, tanto en forma como fondo, estableciendo tomas de decisiones que afectan la entrega informativa a sus audiencias (Puente, 1991).

Dado que una muestra cualitativa busca significados (Martínez-Salgado, 2012) que permitan crear una generalidad ideográfica (Sandelowski & Barroso, 2003), se buscó que estos periodistas tuvieran diversidad en cuanto a edades, género y medios de comunicación donde se desempeñan (radio, TV, prensa escrita, prensa digital, aplicación), de manera que la variable de control estuviera en función de su cargo periodístico (más de tres años en toma de decisiones editoriales) y su nivel de experiencia en la edición informativa (más de cinco años de ejercicio periodístico).

Como muestra se seleccionó a personas de *ADN Radio*, *CNN Chile*, *Canal 13*, *BíoBío*, *WazNews*, *Copano.news* y *El Mercurio* (Tabla 1), estimando que, luego de superado el punto de saturación de la lista entregada, ya no existen nuevos hallazgos que aportar a un estudio (Bertaux, 1999) y las categorías aparecen bien desarrolladas en términos de dimensiones y propiedades (Arias Valencia & Giraldo Mora, 2011).

**Tabla 1. Descripción de entrevistados de medios de comunicación seleccionados que usan IA en Chile**

Formato	Medio	Cargo	Edad	Género	Código del informante
Radio	ADN	Editor de prensa digital	37	Hombre	I1
Radio	BíoBío	Jefa de integración de estrategia de inteligencia artificial	33 años	Mujer	I2
Diario	El Mercurio	Subdirectora de investigación y fact checking	44 años	Mujer	I3
Televisión	Canal 13	Director de prensa	54 años	Hombre	I4
Medio digital	WazNews	Fundador			I5
Televisión	CNN Chile	Editor digital	39 años	Hombre	I6
Medio digital	Copano.news	Director y editor general	38 años	Hombre	I7

Nota: Elaboración propia

Para conocer los procesos de adopción de IA en sus proyectos periodísticos y su aplicación en el ejercicio informativo, se realizó entrevistas en profundidad semi estructuradas. Con este método, se buscaron conceptos, creencias, emociones, experiencias, ideas, interacciones, pensamientos, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes (Hernández Sampieri, 2014), para que las conversaciones puedan profundizar el sentido de lo expresado previamente por el entrevistado (Rubin & Rubin, 2012).

Para que estos conceptos puedan ser percibidos, las entrevistas en profundidad tuvieron un diseño con ejes temáticos que abordaron elementos que permitieran conocer y contextualizar las decisiones sobre la adopción de IA en el medio que cada entrevistado lidera o edita, las competencias digitales existentes, sus motivaciones y la dinámica particular que cada proyecto tuvo en esa adopción, para así saber qué cambios deberían incorporarse en futuros diseños formativos de las escuelas de periodismo, consciente de que han tenido alguna experiencia que es importante para la investigación (Lindlof, 1995).

Las entrevistas se realizaron entre octubre y diciembre de 2024. El guion incluyó preguntas sobre procesos de adopción de la IA, ámbitos de uso, beneficios y limitaciones percibidas, impactos en la organización, riesgos éticos y profesionales, y proyecciones futuras. Estas conversaciones fueron grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas de forma literal.

Luego, el proceso de análisis se inició con la transcripción de las entrevistas, que permitió recrear la conversación con cada participante, revisar el material y delinear comentarios iniciales. Luego se realizó un análisis de codificación temática inductiva (Braun & Clarke, 2006), donde se realizó una lectura de las transcripciones, la identificación de las unidades de significado, una codificación abierta inicial, su agrupación por categorías temáticas y una revisión iterativa de coherencia interna.

La codificación fue realizada por el investigador principal y revisada en una segunda ronda para asegurar consistencia interpretativa. El análisis se realizó manualmente mediante matrices comparativas, dada la escala del corpus.

Esto permitió agrupar las respuestas de los entrevistados en categorías que ordenaran los temas recurrentes que aparecieron en las conversaciones y establecieran puntos en común de las percepciones recabadas.

## Discusión y resultados

El análisis permitió identificar cuatro ámbitos principales de percepción sobre el uso de la IA en el periodismo chileno, que agruparon las principales temáticas detectadas en las respuestas de los editores y editoras entrevistados: percepción temprana de la tecnología, periodismo sintético, ventajas observadas de la IA, y desafíos de la formación periodística (Tabla 2).

Para ello se determinó que los medios de comunicación chilenos incluidos en la muestra se clasificarían en tradicionales y emergentes, considerando su dimensión de origen. Así, los medios tradicionales se definieron como aquellos que se fundaron exclusivamente en los formatos convencionales de prensa escrita, radio o televisión, y luego desarrollaron un área digital dentro de su vida organizacional; mientras que los medios emergentes corresponden a los que comenzaron en plataformas digitales, con o sin ayuda de inteligencia artificial.

**Tabla 2. Categorías de temas recurrentes en el análisis de entrevistas**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Adopción temprana de la tecnología</b>	Resistencia inicial al uso o aplicación de IA en contextos periodísticos, como parte de una percepción gradual del proceso de cambio
<b>Periodismo sintético</b>	Transformación del ejercicio periodístico eficiente para satisfacer las demandas informativas de la audiencia
<b>Ventajas observadas de la IA</b>	La tecnología es vista como una oportunidad de mejora profesional, a pesar de los riesgos percibidos y las tensiones profesionales
<b>Gobernanza editorial, futuras competencias y relación con la audiencia</b>	La necesidad de lineamientos institucionales surge del debate por la transparencia, el criterio editorial y las futuras competencias que demandan las nuevas tecnologías

Nota: Elaboración propia

### Adopción temprana de la tecnología

La incorporación de inteligencia artificial se describe como un proceso experimental y progresivo (Mellado & Cruz, 2025), condicionado por factores organizacionales, tamaño de las redacciones y cultura institucional. Por lo mismo, los participantes tienden a coincidir que la aplicación de la IA en sus medios de comunicación está conectada con distintos factores de las rutinas periodísticas que explican los procesos de inclusión digital que han tenido esas empresas, y que es parte de una adaptación organizacional.

He hecho pruebas personalmente, como, por ejemplo, tomar un discurso y decirle: “Ya, mira, tú eres un *fact check*, entonces necesito que extraigas

frases de este discurso”. Y te diría que no está tan alejado de lo que uno puede hacer a mano, digamos. Pero no es algo que nosotros utilicemos. No es un problema tampoco que nos hayamos planteado, como que yo me haya sentado, digamos, a conversar con la dirección del diario. No. (13)

Así, los testimonios consideran que la inteligencia artificial ingresó en los medios de manera experimental y se ha ido adoptando a medida que sus resultados han influido en el ejercicio de la profesión, como un proceso de adopción gradual y diferenciado. No obstante, en sus inicios, su integración fue escéptica y generó dudas en los entornos profesionales, sobre todo a nivel de toma de decisiones.

“Tomamos la decisión de que teníamos dos posibilidades: o nos resistimos a la incorporación de inteligencia artificial, o nos hacíamos amigos y veíamos en qué cosas podrían ayudarnos a mejorar los procesos”. (11)

Si bien algunos editores consideran que los temores pudieron provocarse por aquellos profesionales que han debido aprender de los cambios tecnológicos en el ejercicio de la profesión, a medida que la inteligencia artificial se fue incorporando cotidianamente a las rutinas periodísticas, la sensación fue cambiando en las salas de prensa y los resultados de su experimentación provocó una convicción transversal de su utilidad.

Así, en el diario *El Mercurio* han existido tímidas pruebas para analizar datos en los reportajes de sus equipos de investigación, mientras que *BíoBío* decidió incorporarla como una herramienta periodística más, crear un área específica y capacitar a todos sus periodistas en su aplicación con responsabilidad ética y profesional.

“Las generaciones más jóvenes de periodistas abrazan (a la IA) de manera más natural, porque han nacido en un mundo donde, para ellos, la competencia digital es nativa (...) El punto es que tienes dos posibilidades: o ves la inteligencia artificial como una manera de disminuir personal o ves qué cosas innovadoras puedes hacer. Yo tiendo a pensar que los medios más exitosos van a ser los que se aproximan desde la segunda mirada”. (16)  
“Creo que, por la naturaleza humana, los periodistas aplican la IA con más el miedo que otra cosa, porque es como el efecto Uber vs taxi: nosotros somos taxi. Entonces, está ese miedo de que, quizás, estamos creando nuestra propia muerte”. (11)

Las experiencias de uso e incorporación difieren según el origen del medio de comunicación, pues sostienen que la aplicación de inteligencia artificial en el ejercicio periodístico es distinta en plataformas tradicionales y emergentes.

Por ejemplo, el tamaño del equipo periodístico, su característica digital y su capacidad de innovación fueron algunos de los elementos que determinaron la adopción de la IA en las salas de prensa de los participantes, pues el tiempo de reacción a los cambios tecnológicos es percibido como más flexible en medios emergentes. Así, *WazNews* y *Copano.news* aplican herramientas de inteligencia artificial desde su origen, en tanto *BíoBío*, *ADN* y *CNN*, por ejemplo, debieron vivir procesos de experimentación internos antes de aceptar su aplicación actual.

“(En la radio) Comenzaron haciendo notas masivas con inteligencia artificial, principalmente notas sencillas como las farmacias de turno, el clima, cosas que se podían generar de forma fácil y rápida, pero en masa. (...) Aprendimos que esa no era la vía correcta para avanzar, y que había que abordar la inteligencia artificial desde un punto de vista editorial”.(12)

Las opiniones coinciden con la variable constante que han tenido los medios de comunicación frente a los cambios tecnológicos (López-García et al., 2017) y los cambios en los hábitos de consumo informativo que tienen las audiencias jóvenes en Chile (Lazcano-Peña et al., 2023), lo que ha generado un ingreso de la IA a las salas de prensa y los entornos informativos de la sociedad.

Los medios emergentes presentan mayor flexibilidad para adoptar tecnologías, mientras que los tradicionales privilegian procesos de validación editorial y control humano. Así, más que una sustitución del trabajo periodístico, la IA aparece como una herramienta complementaria orientada a optimizar tareas rutinarias.

## Periodismo sintético

Los cambios tecnológicos no solo han afectado a los medios de comunicación sino también a sus audiencias (Albarello et al., 2020). Y éstas, según los entrevistados, también cuestionan la experimentación con inteligencia artificial y sus resultados informativos, coincidiendo con lo que exponen Mellado y Cruz (Bijker, 2005).

Por lo mismo, aún hay medios tradicionales que no han dejado que la labor periodística se entregue completamente a la tecnología, a diferencia de los medios emergentes, en donde hay confianza en las herramientas que utilizan. Así, en *El Mercurio* mantienen metodologías que implican una interacción humana directa y en *CNN Chile* los periodistas siguen escribiendo guiones para sus reportajes, pero en *WazNews* y *Copano.news* partieron trabajando con inteligencia artificial para elaborar sus aplicaciones desde sus inicios.

Las metodologías que ocupamos nosotros implican acciones que tienen que ser absolutamente humanas. Por ejemplo, reportear: nosotros hablamos con la persona que emitió la frase, como parte de nuestra metodología, y obviamente eso no lo puede hacer una máquina (...) Hay cosas que se pueden automatizar, pero hay otras labores que no. (13)

La inteligencia artificial tiene una gracia, y es que facilita la distribución, la producción de contenido y la capacidad de síntesis. (...) Nosotros estamos clonando la voz, pero los textos los tenemos que escribir nosotros. Los textos de inteligencia artificial todavía no son perfectos. Además todo esto es caro. Hay un desarrollo de meses; hay muchos desarrolladores (informáticos) y desarrollar cada elemento lleva tiempo. (15)

Los testimonios coinciden en que el uso de la inteligencia artificial en las salas de prensa no ha generado cambios en los equipos ni reducción de capital humano todavía. Más bien ha optimizado el flujo de trabajo periodístico para disminuir los tiempos de producción noticiosa, que limitaban la eficiencia del periodista.

En *BíoBío* aseguran que, con el uso de IA, los periodistas analizan bases de datos simples, revisan fallos judiciales y pueden generar resúmenes informativos automatizados; en tanto, en *CNN Chile* han configurado apoyos para la realización de publirreportajes o la edición de videos. Otros medios, como *ADN Radio*, *Canal 13* o *El Mercurio*, siguen optando por esta herramienta como ayuda complementaria en ciertos procesos periodístico, como la transcripción de entrevistas o la corrección de textos.

“A mí la inteligencia artificial no me redacta notas. Me da miedo que ya no vayamos a ver más “García Márquez” si hacemos esto, porque yo voy a escribir un texto normal, se lo voy a dar a Chat GPT, y él me lo va a mejorar”. (11)  
“Le empecé a preguntar a mucha gente, abogados, auditores, ingenieros, etcétera, y de mí mismo círculo, que me decían: “No alcanzamos a leer (la información), porque no tenemos tiempo” (...) De ahí viene el hecho de que, por ejemplo, tengamos resúmenes en cada nota que sacamos en la web y también tengamos el “BBCL en cinco minutos”, que son las noticias más importantes del momento”. (12)

En los medios emergentes, la aplicación de la IA fue más orgánica, dada la naturaleza de su formato y las rutinas periodísticas instaladas. Para algunos editores, ésta ha ayudado a desarrollar contenidos más precisos, claros y concisos, lo que les ha permitido alinearse con los cambios de las audiencias y configurar nuevas apuestas noticiosas en formatos distintos (Albarelo et al., 2020). Por lo mismo, el ejercicio de la síntesis

informativa se convirtió en un elemento clave para la adopción de esta tecnología y la puerta de entrada para el desarrollo de otros medios e historias.

“Siempre me ha parecido que el periodismo tiene que ser sintético. Y sintético no se refiere a ser ligero para nada (...). Los periodistas y los medios tenían una situación privilegiada en términos de consumo de tiempo, porque el mundo era distinto, había muchas menos cosas por ver y hacer. *WazNews* tiene el concepto de ser para gente que necesita o quiere estar informada, pero que, por diversas razones, no puede. Y cuando digo “quiere” o “necesita”, me refiero a que hay gente a la que le gusta o no le interesa, pero no pueden estar ajenos a las conversaciones”. (15)

“Hay casos súper buenos de periodismo de síntesis (...) Cuando uno está suscrito y hace una ecuación sobre velocidad y posibilidad de disparo en los patos que están dando vueltas, (la IA) se transforma en una mira súper eficiente, si uno hiciera una analogía con la caza. Sube la cantidad de perdigones notoriamente”. (17)

Los participantes coinciden en que los principales usos actuales se concentran en procesos rutinarios, como la transcripción automática, la síntesis informativa, la generación de resúmenes, la automatización de contenidos de baja complejidad y la distribución y personalización de los contenidos, entre otros. Estos usos permiten redefinir la cadena de producción periodística y ampliar la capacidad de distribución, pero no reemplazan actividades centrales como reporteo, verificación o toma de decisiones editoriales, por lo que la esencia del trabajo periodístico no aparece afectada ni reemplazada por la inteligencia artificial.

## Ventajas observadas de la IA

Los entrevistados y entrevistadas coinciden en que la resistencia inicial hacia la inteligencia artificial, desde la adopción en su medio de comunicación, ha mutado favorablemente, lo que ha permitido derribar prejuicios sobre los cambios tecnológicos y su adaptación a las nuevas dinámicas tecnológicas (Pavlik, 2023).

En *CNN Chile* y *ADN Radio* coinciden en que el reemplazo de tareas rutinarias ha permitido una mayor productividad en sus salas de redacción, así como también que esa adopción instrumental es un proceso acotado que está en constante desarrollo. No obstante, otros medios han encontrado en la IA la facilitación de nuevos formatos y servicios informativos.

La inteligencia artificial hace que el tiempo sea mucho más eficiente. Por ejemplo, si antes un periodista publicaba nueve notas en un día, ahora puede publicar diez. Si lo multiplicas por 45 periodistas, eso significa 40 notas adicionales en un día. Este aumento en el volumen no es en vano, porque no se trata solo de cantidad, sino de entregar información valiosa a la gente. Al final, ese es nuestro trabajo: entregar información como un servicio, y los consumidores son quienes la reciben. (I2)

Estas ventajas son percibidas por los participantes como positivas para la efectividad y la eficiencia periodística que se busca en los medios de comunicación. La implementación de inteligencia artificial implica, para ellos y ellas, conversaciones progresivas sobre su implementación y aplicación en las redacciones, pues esos contenidos -y su rápida distribución- son considerados interesantes para las audiencias.

La primera ventaja es la adopción (de la IA) para el trabajo. En general, los periodistas lo ven súper razonable. Segundo, es algo que me agrega valor a lo que yo tengo, pero no sustituye lo que tengo (...) Tercero, para hacer notas que quizás son mecánicas, hay una cuestión práctica. Ayer estábamos conversando la estrategia del próximo año y esta estrategia incluye un canal de negocios. Tengo claro que el 80% de las notas tienen que ser escritas con IA: cómo terminó el dólar, cómo terminó la UF. No tiene sentido tener a alguien haciendo eso. Tendría sentido si eso tiene algo noticiable, pero todos los días... y es una información que, a la vez, sí es valiosa para el consumidor. (I4)

Sin embargo, todavía persisten temores sobre la implementación de la IA a toda escala (Ufarte Ruiz et al., 2024) y la condición que su aplicación podría llegar a tener (Beckett, 2019). Aun así, al no observar una tasa de reemplazo directa y recoger una valoración distinta de las competencias profesionales (López del Castillo Wilderbeek, 2024) que se necesitan en la actualidad, los periodistas proyectan de manera esperanzadora y oportuna esta transformación tecnológica.

“Hay una inseguridad de qué tanto puede hacer (la IA), versus lo que yo puedo hacer. Al principio había mucha resistencia, pero ahora no tanta, porque se dieron cuenta de que hay beneficios (...) Yo no creo que la inteligencia artificial haga tu trabajo. Yo creo que es una herramienta que te sirve para mejorar tu trabajo”. (I2).

Si bien este cambio tecnológico significó que medios como *Copano.News* y *Waz-News* se desarrollaran armónicamente e instalarán una forma de trabajo propia a la

que las salas de prensa estaban acostumbradas, los editores y las editoras de medios tradicionales no reconocen cambios sustanciales en su trabajo periodístico cotidiano. De hecho, le siguen entregando una valoración humana a los resultados que emanan de las investigaciones y reporteros.

“En periodismo, hasta ahora, algunas cosas pueden ser más rápidas con inteligencia artificial. Y digo “hasta ahora”, porque no veo que realmente que haga la vida más fácil para los periodistas, salvo en la parte de desarrollo y distribución, que es más ingenieril. (El periodismo) siempre lleva a una reflexión y la curaduría para elegir los temas. No sé si un robot podría decirme cuáles son los temas del día”. (14).

“Nosotros usamos una serie de herramientas pagadas. Hay una que me gusta mucho que pone un puntaje sobre la cantidad de notas y coberturas que hay respecto a un tema específico. Y a partir de eso, se desarrolla una estrategia para el programa de la mañana, por ejemplo. Copano.news funciona en torno a varios *feeds* a varios envíos y también a su propio algoritmo. Si un tema explota, genera tres notas más, pues funciona en torno a perseguir a la audiencia”. (17)

El desafío en este ámbito se plantea, entonces, en la regulación y correcta aplicación de la IA para cada información. Considerando que existe una percepción transversal sobre el aporte a la eficiencia de la IA en las rutinas periodísticas y la necesidad de mantener la curaduría de contenidos en el trabajo periodístico humano, se observa la necesidad de una formación profesional adecuada a este cambio tecnológico dada las percepciones sobre riesgos relevantes como la dependencia tecnológica, los sesgos algorítmicos y el uso indebido o no transparente de esta herramienta.

## Gobernanza editorial, futuras competencias y relación con la audiencia

Los entrevistados y entrevistadas coinciden en que el profesional humano sigue siendo esencial en el proceso informativo. Sus percepciones evidencian que la incorporación de la IA en algunas prácticas periodísticas no depende exclusivamente de sus capacidades técnicas ni de beneficios productivos asociados, sino también de un cruce socio-organizacional de normas editoriales, competencias profesionales y vínculos con la audiencia, que configura condiciones esenciales que fomentan su adopción gradual en sus medios de comunicación, lo que es coincidente con la interpretación de autores como Bijker (2005), Bates (2020) y Pavlik (2023).

Los y las entrevistadas coinciden que la automatización de contenidos exige lineamientos institucionales explícitos, pues reafirman los principios tradicionales del periodismo. En *Bío Bío*, por ejemplo, existen directrices compartidas a toda la redacción sobre el uso y aplicación de la IA en sus productos informativos, pero también existen otros medios que tienen resistencia en ese proceso de adopción tan explícita.

Sabemos que la mayoría de los medios la usa, pero muy pocos lo declaran. Nosotros sí lo hacemos. Dentro de nuestros lineamientos, está que todo lo que hacemos con inteligencia artificial se declara, porque la transparencia y nuestra credibilidad son fundamentales. Por eso, no escondemos que utilizamos inteligencia artificial. Finalmente, el uso de inteligencia artificial también se traduce en productos que benefician a nuestros usuarios. (I2)

Las metodologías que ocupamos nosotros implican acciones que tienen que ser absolutamente humanas. Por ejemplo, reportear. Nosotros hablamos con cierta cantidad de fuentes, hablamos con la persona que emitió la frase como parte de nuestra metodología, y obviamente eso no lo puede hacer una máquina. Una entrevista la tienes que hacer cara a cara. Me pueden decir: “Bueno, la inteligencia artificial te puede ayudar a redactar el correo”. Pero nosotros tratamos de no hacer cosas por correo sino que sean en persona o por teléfono. Lo mismo con las investigaciones periodísticas. Hay cosas que no se pueden automatizar. (I3)

Los y las entrevistadas concuerdan que esta tecnología reconfigura las competencias profesionales requeridas para el ejercicio del periodismo, sin dejar de lado el criterio humano. Así, más que sustituir habilidades, la IA desplaza el valor profesional hacia otras competencias profesionales, tales como criterio periodístico y decisión editorial, que van más allá de las tareas mecánicas de los medios de comunicación.

Si bien en algunos participantes, una base sólida de lenguaje y redacción sigue siendo relevante para emplear adecuadamente estas herramientas -por ejemplo, al generar prompts-, al mismo tiempo la falta de formación específica genera temores y resistencias en aquellos profesionales que perciben brechas en sus habilidades más técnicas.

La primera competencia es adaptabilidad técnica. Las personas que entienden la adopción rápida de productos tienen una ventaja comparativa mucho más grande. Segundo, en este minuto, es separar la paja del trigo.

Entender qué cosas de las que hace la IA, con los diferentes productos que están con ella, me sirven y cuáles me pueden complicar más el cuento (...) Y una competencia bien de segundo nivel: entender un poco si lo que vas a adoptar, acompaña o no la estructura general del medio. Es una decisión que probablemente comprendan más los editores, pero igual es una pregunta que nos hacemos todos. (I4)

¿Se puede hacer contenido con Inteligencia Artificial? Sí. ¿Se puede hacer un sitio de noticias con inteligencia artificial? Sí. ¿Qué implicancias tiene eso? Claro, un día descubrí que puede ser que se te caiga la inteligencia artificial y los periodistas no sepan escribir. Bueno, tienen que aprender a escribir también. Para mí eso es experimentar. Dar con un descubrimiento, que es que se necesita menos gente para hacer un diario del que se necesitaba ayer. (I7)

Si bien la IA facilita la producción en formatos breves y que necesitan una intensa velocidad de generación, los participantes acuerdan que la curaduría, jerarquización informativa y la comprensión del interés público siguen siendo funciones del periodista. La selección temática aparece como un núcleo profesional elemental y la transformación del consumo informativo, marcado por la economía de la atención, impulsa la producción de contenidos sintéticos, en donde la inteligencia artificial es una facilitadora técnica relevante.

Siempre he creído, como decía Ítalo Calvino, más en la levedad que en la pesadez. Y el periodismo es pesado, aunque ahora es mucho más liviano. Por la tele, la gente cree que es fácil, pero tienes que mover cables, personas, periodistas, productores. Entonces, me parece que esto, que es ligero, es súper bueno (...) Es un periodismo ligero, sintético, pero lo sintético te obliga a hacer una muy buena curaduría de los temas que vas a divulgar y, también, a que esos temas te enfocan, de pasada, la pauta. (I5)

En conjunto, estos resultados sugieren que la adopción de la IA en el periodismo chileno se configura como un proceso complejo, en el cual la tecnología se integra a estructuras normativas preexistentes y redefine, más que reemplaza, el rol actual del periodista. Esta integración depende de la articulación entre la gobernanza editorial, el desarrollo de competencias y la relación auténtica con la audiencia, haciendo de la inteligencia artificial una catalizadora de transformaciones que refuerzan la labor humana del periodismo, la ética profesional y la responsabilidad social que tiene la profesión.

## Conclusiones

La inteligencia artificial en el ejercicio periodístico chileno está siendo aplicada en diversos ámbitos que responden al desarrollo tecnológico del país (Arenas et al., 2020) y a los nuevos hábitos de consumo informativo que poseen las audiencias (Lazcano-Peña et al., 2023). En ese contexto, esta tecnología ha desarrollado un papel transformador en la actualización de los medios de comunicación (Lopezosa et al., 2024), pero también en su capacidad de adaptarse a las nuevas posibilidades del periodismo (Cervera, 2017).

Este artículo, al explorar el uso y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación chilenos, destaca como resultado que los editores y editoras entrevistadas consideran que, en Chile, la inteligencia artificial se observa con temor por aquellos profesionales que han debido aprender de los cambios tecnológicos en el ejercicio de la profesión, lo que generó una resistencia inicial. Sin embargo, a medida que las herramientas se han ido usando, la percepción ha cambiado y se ha ido moldeando a las tecnologías de esta época (López-García et al., 2017), integrándose principalmente en la producción, síntesis, distribución, multimedia y gestión periodística como ámbitos de uso recurrentes (Tabla 3).

Así, la inteligencia artificial optimiza el recurso humano en la rutina periodística, automatizando funciones mecánicas que limitaban la eficiencia del periodista (Bates et al., 2020; Pavlik, 2023) y permiten observar la información en contextos dinámicos (Bachmann & Valenzuela, 2021).

**Tabla 3. Principales ámbitos de uso de la inteligencia artificial en medios de comunicación chilenos**

Ámbito	Aplicaciones identificadas
Producción	Transcripción de entrevistas, apoyo a redacción, edición de textos
Síntesis	Resúmenes automáticos, generar contenidos breves
Distribución	Personalización de contenidos, automatización de envío
Multimedia	Voz sintética, edición audiovisual
Gestión	Análisis de datos y audiencias

Nota: Elaboración propia

Si bien los resultados muestran que la adopción de la IA en medios chilenos está en una fase temprana de experimentación, usos operativos y cautela profesional, también su aplicación permite un periodismo sintético, en el entendido que la síntesis es fundamental en el consumo actual de información. Y eso proviene de un cambio en el

comportamiento de consumo de las audiencias contemporáneas (Lazcano-Peña et al., 2023) y la adaptación que han tenido los medios de comunicación a esas necesidades de las audiencias (Apablaza-Campos & Wilches Tinjacá, 2024; Cervera, 2017).

De esta forma, lejos de sustituir al periodista, la tecnología se integra principalmente como herramienta de apoyo para mejorar la eficiencia productiva, a través de acuerdos y validaciones que los equipos profesionales generan, al aplicar la IA, en sus procesos periodísticos y sus adaptaciones tecnológicas.

En tercer lugar, la inteligencia artificial se proyecta de manera esperanzadora en la profesión, no solo por los cambios tecnológicos que traen anexadas las nuevas herramientas, sino que además facilita la distribución y producción de contenido, permitiendo un mejor desempeño del periodista en su labor diaria (Ufarte Ruiz et al., 2024). Así, esta se devela como una oportunidad más que una amenaza.

Y finalmente, los entrevistados coinciden en que la inteligencia artificial traerá nuevos desafíos de formación para los periodistas (Bustamante-Pavez et al., 2024) y se deberán reforzar aquellas capacidades de reflexión crítica, análisis, toma de decisiones e investigación que hoy aparecen disminuidas, para poder hacer frente a un uso ético y valórico de las nuevas herramientas. Eso implicará que los profesionales deberán adquirir nuevas competencias no solo por la novedad sino porque el mundo ha cambiado.

Al ser un estudio de carácter exploratorio, las limitaciones de la muestra no permitieron profundizar en medios regionales o de fact checking, por ejemplo. Futuros estudios sobre el tema podrán considerar exclusivamente el rol de los nuevos medios y el uso que le dan a la inteligencia artificial, considerando el papel predominante que están teniendo en el consumo informativo de las audiencias locales.

Otro aspecto a considerar, y que no fue parte de este estudio, es cómo la aplicación de la inteligencia artificial en la producción noticiosa puede tener implicancias éticas y normativas en el ejercicio profesional y la percepción de las audiencias sobre su uso en la generación de contenidos.

## Referencias bibliográficas

- Acevedo Caradeux, D., González Ibarra, P., Pérez Baragona, G., & Venegas Zúñiga, N. (2024). *II Encuesta de percepción social de la inteligencia artificial en Chile 2024*.
- Aguaded, I., & Romero Rodríguez, L. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 23(70), 35–77.
- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46–60.
- Albarello, F., Arri, F., Peret, M., & Porta, P. (2020). Investigar, estudiar, informar en red. *Revista Argentina de Comunicación*, 8(11), 388–397.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Apablaza-Campos, A., & Wilches Tinjacá, J. A. (2024). Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: Experiencias editoriales en medios de comunicación. *Libros IC*, 5(60).  
<https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60.53>
- Apablaza-Campos, A., & Wilches Tinjacá, J. A. (2025). IA en salas de prensa iberoamericanas: Casos de uso y mejores prácticas. En *Comunicación digital: Tendencias y buenas prácticas* (pp. 142–156). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuivicom.10.esp>
- Arenas, M., Arriagada, G., Mendoza, M., & Prieto, C. (2020). *Una breve mirada al estado actual de la inteligencia artificial*. Pontificia Universidad Católica de Chile.  
<https://desarrollodocente.uc.cl/wp-content/uploads/2020/09/Una-breve-mirada-al-estado-actual-de-la-inteligencia-Artificial.pdf>
- Arias Valencia, M., & Giraldo Mora, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 500–514.
- Ávila Solano, B. (2023). Epistemología periodística: Nociones en torno al periodismo digital y automatizado. En *Nuevas pesquisas: Los rumbos de la investigación en comunicación* (pp. 81–88).
- Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2021). El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: Una revisión bibliográfica. *Efecto Factcheck*.  
<https://efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf>
- Bates, T., Cobo, C., Mariño, O., & Wheeler, S. (2020). Can artificial intelligence transform higher education? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1).  
<https://doi.org/10.1186/s41239-020-00218-x>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Bertaux, D. (1999). El enfoque biográfico: Su validez metodológica, sus potencialidades. *Proposiciones*, 29, 1–23.
- Bijker, W. E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*, 11, 19–53.  
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/578>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Bustamante-Pavez, G., Espinoza-Bianchini, G., Lazcano-Peña, D., & Pavez, I. (2024). Análisis del consumo y credibilidad informativa en estudiantes de periodismo chilenos. *Cuadernos.info*, 57, 158–181.
- Calvo, D., López-García, G., & Aguar-Torres, J. (2024). Nuevas tendencias en el periodismo digital. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 27, 171–214. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.27.p110>
- Castillo Jiménez, R. (2023). Fomentando el pensamiento crítico en la era de la información. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(6), 94–101. <https://doi.org/10.56216/radee022023dic.a07>
- Castro Lara, E. (2014). Estado epistemológico de la comunicación. *Punto Cero*, 19(29), 49–56.
- Cervera, J. (2017, noviembre 28). El futuro del periodismo es cibernético. *Cuadernos de Periodistas*, 34. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/futuro-del-periodismo-ciborg/>
- Correa, T., & Pavez, I. (2016). Digital inclusion in rural areas. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(3), 247–263. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12154>
- Correa, T., Pavez, I., & Valenzuela, S. (2022). For better and for worse: A panel survey of mobile internet use and digital skills. *New Media & Society*. Advance online publication.
- de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Delgado Calvo-Flores, M. (1996). *La inteligencia artificial: Realidad de un mito moderno*. Universidad de Granada.
- Faure, A. (2020). La reactividad como imperativo político. *Universum*, 35(2), 262–293.
- Gómez-Diago, G. (2022). Artificial intelligence in journalism teaching. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29–46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gutiérrez Cortés, F. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. *Razón y Palabra*, 22(100), 237–254.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Irwanto, I., Latuheru, R. D., Hafied, H., Surjadmodjo, D., & Munzier, D. Z. (2024). The evolution of mass media. En *Proceedings of the World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023)* (pp. 577–585). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1\\_61](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1_61)
- Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas* (2ª ed. en español). Fondo de Cultura Económica.
- Lazcano-Peña, D., Bustamante-Pavez, G., Lagos Lira, C., & Cabalin Quijada, C. (2023). “Me enteré por Instagram”: Consumo y competencias mediáticas de jóvenes en Chile. *Contratexto*, 40, 237–256.
- Lindlof, T. (1995). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2024). Generative artificial intelligence. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.9>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles. *Comunicar*, 25(53), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Martín, C. R. (2024). The use of artificial intelligence in newsrooms. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Maffesoli, M. (1993). *El conocimiento ordinario: Compendio de sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17, 613–619.

- Mellado, C., Cruz, A., & Dodds, T. (2024). *Informe especial: Inteligencia artificial y audiencias en Chile*. <https://www.noticiasperiodismo.cl>
- Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: Tendencias y predicciones para 2020*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Impact of artificial intelligence on journalism. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Artificial intelligence in journalism research. *El Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). Sage.
- Salaverría, R. (2018, enero 16). Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, 35.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Writing the proposal for a qualitative research methodology project. *Qualitative Health Research*. <https://doi.org/10.1177/1049732303255474>
- Scolari, C. A. (2020). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de medios*. Universitat Pompeu Fabra.
- Trejos-Gil, C. A., & Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Artificial intelligence in media and journalism. *Palabra Clave*, 27(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>
- Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. *Doxa Comunicación*, (29), 213–233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J., & Fieiras Ceide, C. (2024). Exojournalists in Spain. *Revista de Comunicación*, 23(2), 345–362. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>
- Valderrama, A. (2004). Teoría y crítica de la construcción social de la tecnología. *Revista Colombiana de Sociología*, 23, 217–233.

