



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Inteligencia artificial y audiencias en Chile

Mellado, C.; Cruz, A.; Dodds, T.

Citation

Mellado, C., Cruz, A., & Dodds, T. (2024). *Inteligencia artificial y audiencias en Chile*. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. doi:10.17605/OSF.IO/CF9NQ

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3762473>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

REPORTE ESPECIAL

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUDIENCIAS EN CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



+feedback

REPORTE ESPECIAL

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUDIENCIAS EN CHILE

CLAUDIA MELLADO

ALEXIS CRUZ

TOMÁS DODDS



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Feedback

INTRODUCCIÓN Y PRINCIPALES HALLAZGOS

En la era de la digitalización, la inclusión de la inteligencia artificial (IA) en el trabajo periodístico no solo impacta la producción de noticias y la práctica profesional adentro de las salas de redacción, sino que también pone en tensión la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias (Vulpus, 2023). El comportamiento de los sistemas basados en la IA introducen un mayor grado de incertidumbre y opacidad en el trabajo periodístico (Lu et al., 2023). Esta falta de transparencia en el uso de la IA en la producción de noticias puede generar dudas en el público chileno sobre la autenticidad y confiabilidad del contenido (Opdahl et al., 2023).

En dicho contexto, y producto de los ya bajos niveles de confianza que las audiencias reportan en las noticias a nivel global (Newman et al., 2023), tanto académicos como periodistas son cautelosos respecto a cómo el público responderá a las noticias generadas a través de métodos automatizados (Brossi et al., 2019).

A nivel global, investigaciones previas han revelado que, si bien las audiencias pueden manifestar una actitud favorable hacia el uso de la inteligencia artificial en la producción de noticias, también expresan un grado de temor producto de los riesgos percibidos (Lermann Henestrosa et al., 2023). Sin embargo, al ser un campo poco explorado, los hallazgos respecto a la percepción de las audiencias sobre el uso de IA en los medios no siguen una tendencia clara. Por ejemplo, existen opiniones divididas respecto a cómo el uso de la IA afectará la calidad de las noticias. Mientras algunos ven riesgos como el aumento en la producción de noticias falsas, menor confiabilidad, menor credibilidad y mayor sesgo en las noticias (Marinescu et al., 2022; Moravec et al., 2024), otros consideran que la IA podría mejorar estos aspectos (Sun et al., 2024; Wölker & Powell, 2021).

Por otra parte, la rapidez en la creación de noticias, la producción de noticias en zonas que los medios habitualmente no suelen cubrir, la traducción automática de noticias a diferentes idiomas y la personalización de los contenidos acorde a las preferencias de las audiencias, son también aspectos que generan opiniones divididas entre quienes investigan la aparición de la IA en los medios (Aljalabneh et al., 2024; Hassan & Albayari, 2022; Møller, 2022; Noain-Sánchez, 2022).

En Chile, la percepción de las audiencias respecto al uso de la IA en los medios y el periodismo no ha sido estudiada de manera exhaustiva. Sin embargo, encuestas previas muestran que el 70% de los chilenos dice tener una buena comprensión de lo que es la inteligencia artificial (IPSOS, 2023). Además, los periodistas chilenos son los que declaran el mayor grado de percepción de utilidad de IA en su trabajo profesional a nivel latinoamericano (Latam Intersect PR, 2023). Estos resultados destacan la urgencia de indagar en la percepción que las audiencias tienen del uso de la inteligencia artificial en el trabajo periodístico y cómo esto impacta en su confianza en las noticias y los medios.

Este reporte especial tiene la oportunidad de informar a los periodistas y trabajadores de medios en Chile respecto a cómo las audiencias perciben el uso de este tipo de tecnología en la producción de noticias.

Los hallazgos de este reporte indican que la mayoría de las audiencias en Chile (59,1%) dicen no estar dispuestos a consumir noticias generadas por la IA, y no considera que estos sistemas tendrán un impacto positivo en la credibilidad (67,8%) y en la calidad de las noticias (60,5%). Asimismo, un 57,7% cree que el uso de inteligencia artificial llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas. Sin embargo, solo un 25,5% dice ser capaz de reconocer cuando una noticia ha sido producida por máquinas y no por humanos.

Estas cifras revelan más que una simple preferencia: muestran que la idea de que estos sistemas están siendo ocupados en el periodismo genera nociones de rechazo y preocupación en la población, abriendo la pregunta sobre si vale la pena que los medios incluyan la IA en la producción de noticias y corran el riesgo de perder parte de sus audiencias.

Asimismo, los resultados de este reporte muestran que si bien el nivel socioeconómico y la orientación política de las audiencias no están asociados con la intención de consumir noticias generadas por la IA, el género, la edad y la alfabetización mediática sí lo hacen. En efecto, son los hombres, los más jóvenes y los con mayor alfabetización mediática quienes tienen una mejor percepción y disposición ante este tipo de noticias, lo cual, en parte, podría deberse a un mayor nivel de uso y conocimiento de la IA por estas audiencias.

En resumen, aunque una parte de la población se muestra optimista respecto al uso de sistemas de la inteligencia artificial y el beneficio que estas tecnologías traen al trabajo periodístico, nuestros resultados muestran que los medios chilenos necesitan implementar estos sistemas de manera cautelosa para evitar, principalmente, perder a sus audiencias. Aunque todavía hay que seguir explorando las razones detrás de estos resultados, este informe indica que el potencial uso indiscriminado de sistemas de inteligencia artificial por parte de los medios podría incrementar la intención de la audiencia para evitar noticias en Chile.

Este panorama plantea un desafío importante para la industria: cómo utilizar la IA para enriquecer la calidad informativa sin comprometer la confianza de las audiencias, y cómo educar y preparar a las audiencias para una era inevitablemente marcada por la presencia de la inteligencia artificial. La clave podría residir en la transparencia y una comunicación efectiva sobre cómo y por qué se emplea la IA, trazando así un puente que disminuya la

creciente desconfianza de las audiencias con los medios. Otra alternativa podría ser utilizar la inteligencia artificial y los modos tradicionales de producción de noticias de manera complementaria, aprovechando así lo mejor de cada uno de ellos (Sun et al., 2024; Wölker & Powell, 2021).

Asimismo, la evidencia encontrada muestra la importancia de la alfabetización mediática de la población y con ello que los medios de comunicación adopten estrategias para educar a sus audiencias sobre los beneficios y limitaciones de la IA, fomentando un diálogo abierto sobre cómo estas tecnologías se integran en la creación de contenido.

Para que la integración de la IA en el periodismo sea exitosa, es imprescindible que los consumidores entiendan cómo estas tecnologías funcionan y acepten su adopción en el trabajo periodístico. Por tanto, entender las preocupaciones y expectativas del público puede ayudar a los medios a adaptar su enfoque y asegurarse que la inteligencia artificial se use de manera que agregue valor al producto noticioso sin comprometer la integridad del trabajo periodístico. Conocer la actitud del público permite a los medios anticiparse y mitigar posibles contratiempos relacionados con la desinformación o la recepción negativa de la IA, ajustando estrategias para reducir el riesgo de rechazo. Aunque aún falta mucho por conocer respecto a cómo la IA podría afectar la relación entre el periodismo y las audiencias, los hallazgos iniciales de este reporte especial brindan un primer acercamiento a la percepción de las audiencias chilenas.

METODOLOGÍA

Este reporte especial mantiene el mismo enfoque metodológico utilizado por el Informe 2024, *Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile* (Mellado y Cruz, 2024).

En esta oportunidad, se aplicó una encuesta a 2.065 miembros de la audiencia en las tres regiones más pobladas del país y que representan en conjunto el 60% de la población de Chile: la Región Metropolitana, Región del Biobío y Región de Valparaíso.

Después de haber otorgado su consentimiento informado para participar, los encuestados fueron consultados sobre su disposición a consumir noticias generadas por la IA, así como su percepción y evaluación del uso de la IA en los medios y el periodismo. Adicionalmente, se les consultó su consumo de medios, su interés en las noticias, su confianza y evaluación general del periodismo y los medios, sus niveles de alfabetización mediática, así como diversas variables sociodemográficas.

La encuesta se aplicó de forma online durante abril del 2024 y el tiempo promedio de respuesta fue de 14 minutos.

Los datos obtenidos fueron recopilados por la empresa de investigación de mercado Feedback y se centraron en analizar el consumo, evaluación y percepción de las audiencias chilenas del uso de la inteligencia artificial en los medios y el periodismo.

La base de datos utilizada por Feedback para este estudio se conformó por ciudadanos de 18 años o más pertenecientes a las tres regiones de análisis. Se seleccionó aleatoriamente a un grupo de individuos con criterio de representación por segmentos sociodemográficos, a quienes se les hizo llegar una invitación para responder la encuesta vía correo electrónico, obteniéndose una tasa de respuesta del 16%.

La estrategia de muestreo empleada por Feedback toma en cuenta las regiones, el género, la edad y el nivel socioeconómico de los participantes potenciales, en base a las características de la población chilena.

Considerando que las encuestas online dependen de la disposición de las personas a responder un instrumento auto aplicado, las variables de segmentación sociodemográficas, como género, edad o nivel socioeconómico tienden a tener representaciones que no

se ajustan de forma precisa a las distribuciones reales de la población. Para este fin, se generó un ponderador en base a las distribuciones reales de las tres regiones de estudio. Posteriormente, se consideraron las distribuciones reales dentro de cada una de estas regiones respecto a género, edad y nivel socioeconómico, con el fin de representar de forma más fidedigna el comportamiento de estas variables, y así poder ajustar los pesos de la muestra obtenida dentro de cada región.

La muestra no ponderada está compuesta por un 48,3% de habitantes de la Región Metropolitana, un 24,2% de habitantes de la Región del Biobío y un 27,5% de habitantes de la Región de Valparaíso. En términos de género, el 50,7% son hombres y el 49,3% mujeres. Respecto a la edad, un 32,2% es menor de 40 años y el 38,7% tiene más de 50 años ($M=47,4$; $SD=13,2$), mientras que, en cuanto al nivel socioeconómico, el 57,4% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 32,4% al NSE C2 y C3, y un 10,2% al NSE D y E.

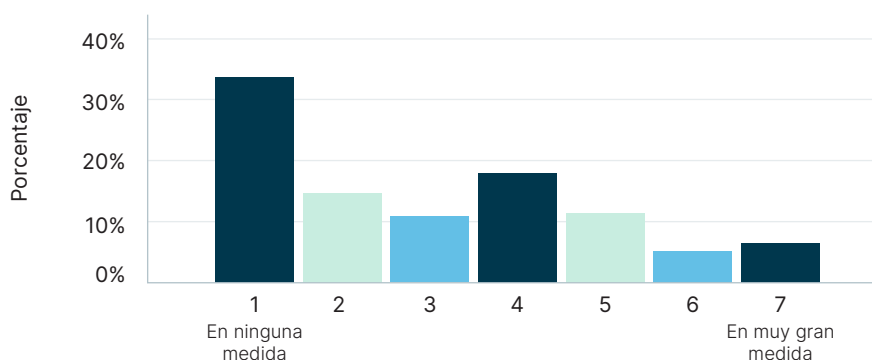
La muestra ponderada quedó compuesta por un 66,6% de habitantes de la Región Metropolitana, un 15,2% de habitantes de la Región del Biobío y un 18,2% de habitantes de la Región de Valparaíso. En términos de género, el 48,2% son hombres y el 51,8% mujeres. En cuanto a la edad, un 40,8% es menor de 40 años y el 39,92% tiene más de 50 años, mientras que en lo que respecta al nivel socioeconómico, el 18% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 38,8% al NSE C2 y C3, y un 43,2% al NSE D y E.

RESULTADOS

Baja disposición a consumir noticias producidas por la IA

La intención declarada por parte de las audiencias chilenas de consumir noticias producidas por la inteligencia artificial (IA) es en términos generales, baja. Un 59,1% de los encuestados dice no estar dispuesto a consumir noticias generadas por la IA, mientras que solo un 22,9% afirma estarlo.

GRÁFICO 1
DISPOSICIÓN A
CONSUMIR NOTICIAS
PRODUCIDAS POR LA IA



Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en muy gran medida. Los porcentajes reportados se obtuvieron a partir de la recategorización de la variable disposición a consumir noticias producidas por la IA. La variable se recategorizó de la siguiente manera: No dispuesto (1+2+3), Neutro (4) y Dispuesto (5+6+7).

Respecto a los factores asociados al potencial consumo de noticias generadas por la IA, los resultados indican que el nivel socioeconómico y la orientación política no están relacionados. Sí lo hacen el género, la edad y la alfabetización mediática¹, siendo los hombres, el grupo etario más joven, y quienes declaran tener un mayor nivel de entendimiento de cómo funcionan los medios, los más dispuestos a consumir este tipo de noticias.

¹ La variable "alfabetización mediática" se calculó promediando el valor obtenido en las respuestas a las siguientes afirmaciones: "Tengo un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática", "Tengo habilidades para interpretar las noticias", "Entiendo cómo se produce las noticias en Chile" y "Estoy seguro/a/e de mi capacidad para juzgar la calidad de las noticias".

TABLA 1
DISPOSICIÓN A CONSUMIR NOTICIAS
PRODUCIDAS POR LA IA SEGÚN GÉNERO,
EDAD Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Disposición a consumir noticias generadas por la IA	
Género	
Hombre	3,18
Mujer	2,83
Edad	
18-29	3,29
30-39	3,01
40-49	2,86
50-59	2,76
60 y más	2,99
Alfabetización mediática	
Alta	3,08
Media	3,00
Baja	2,43

Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en muy gran medida. Los valores reportados corresponden al promedio obtenido.

6 de cada 10 personas

declaran no estar dispuestas a consumir noticias generadas por la IA



2 de cada 10 personas

declaran estar dispuestas a consumir noticias generadas por la IA



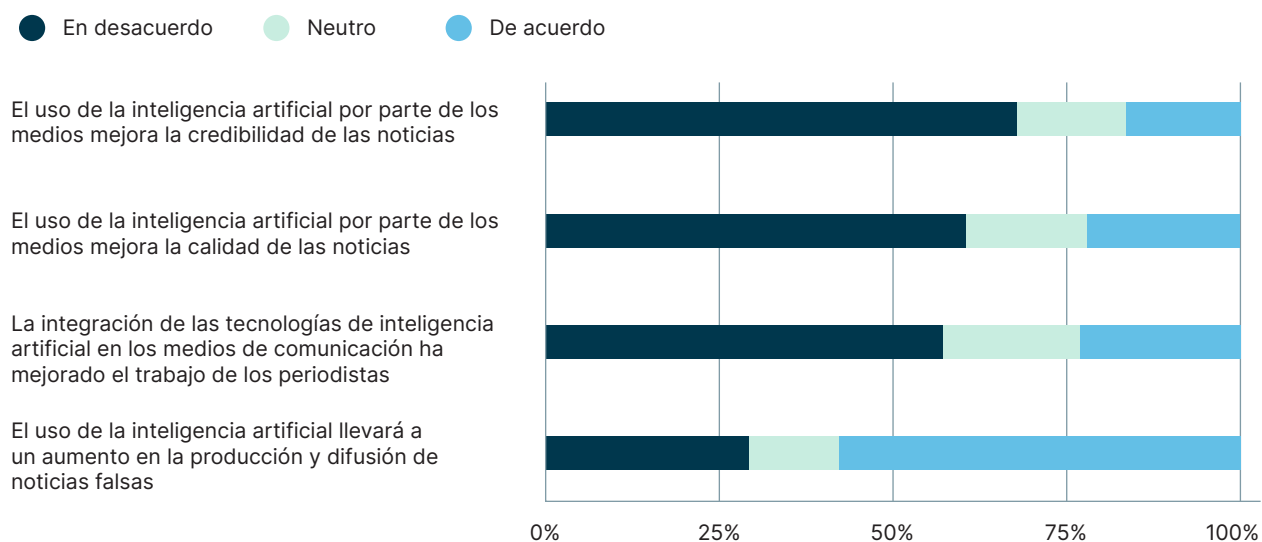
Evaluación negativa del impacto de la IA en el trabajo de los medios y los periodistas

Respecto al impacto de la inteligencia artificial en el trabajo de los medios y los periodistas, en general, los encuestados consideran que esta tendrá una resonancia negativa. En particular, un 67,8% y un 60,5% no cree que el uso de la IA por parte de los medios mejore la credibilidad y calidad de las noticias, respectivamente.



Un **67,8%** no cree que el uso de la IA por parte de los medios mejore la credibilidad de las noticias, y un **60,5%** no cree que su uso mejore la calidad de estas.

A su vez, un 57,2% no considera que la integración de las tecnologías de inteligencia artificial en los medios ha mejorado el trabajo de los periodistas. Por el contrario, un 57,7% cree que el uso de inteligencia artificial llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas.

GRÁFICO 2**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IA EN EL TRABAJO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS**

Escala del 1 al 7, donde 1 es en desacuerdo y 7 es de acuerdo. La variable se recategorizó de la siguiente manera: en desacuerdo (1+2+3), neutro (4) y de acuerdo (5+6+7).

Factores asociados a la evaluación del impacto de la IA en el trabajo periodístico

Si bien, en términos globales, las audiencias no evalúan positivamente el impacto de la IA en el trabajo periodístico, los resultados obtenidos muestran que a mayor confianza en los medios y mejor evaluación del periodismo en general, más positiva es la impresión que las audiencias tienen sobre el uso de la IA por parte de los medios. La relación entre dichas variables es, sin embargo, solo moderada a nivel estadístico, lo cual refleja que la evaluación que las audiencias hacen del impacto de la IA en las noticias y el periodismo, se ve influida por otros factores distintos a la confianza y evaluación basal que se tiene en estos.

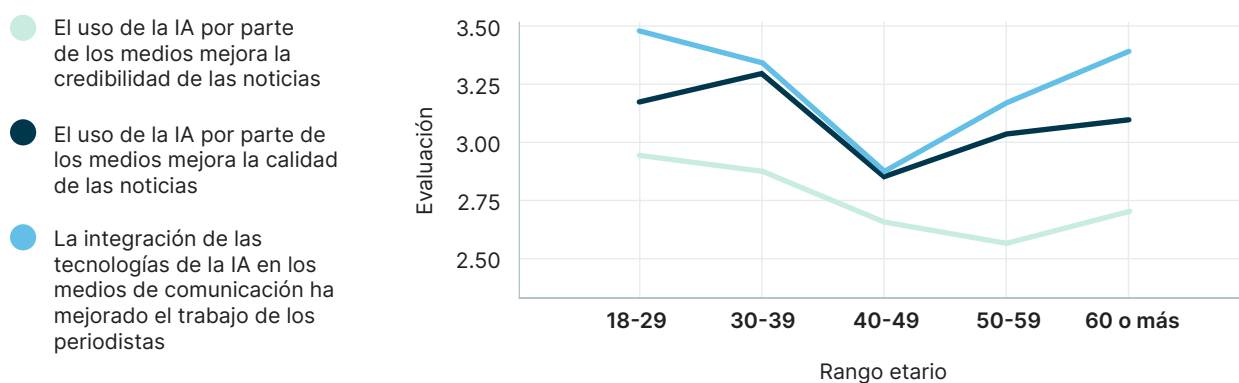
TABLA 2
EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IA EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO SEGÚN CONFIANZA Y EVALUACIÓN GENERAL DE LOS MEDIOS

	Uso de la IA mejorará la credibilidad de las noticias	Uso de la IA mejorará la calidad de las noticias	Integración de la IA ha mejorado el trabajo de periodistas
Confianza en las noticias			
Alta	3,38	3,63	3,64
Media	2,94	3,32	3,39
Baja	2,53	2,89	3,14
Evaluación general del periodismo			
Positiva	3,19	3,51	3,65
Neutra	2,79	3,37	3,51
Negativa	2,55	2,81	3,02

La evaluación del impacto de la IA en el trabajo periodístico se evaluó en una escala del 1 al 7, donde 1 es en desacuerdo y 7 es de acuerdo. Los valores reportados corresponden al promedio obtenido.

Respecto a la edad, son los grupos etarios intermedios, específicamente aquellos entre 40 y 59 años, quienes evalúan más negativamente el impacto de la IA en el trabajo periodístico.

GRÁFICO 3
EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IA EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO SEGÚN EDAD



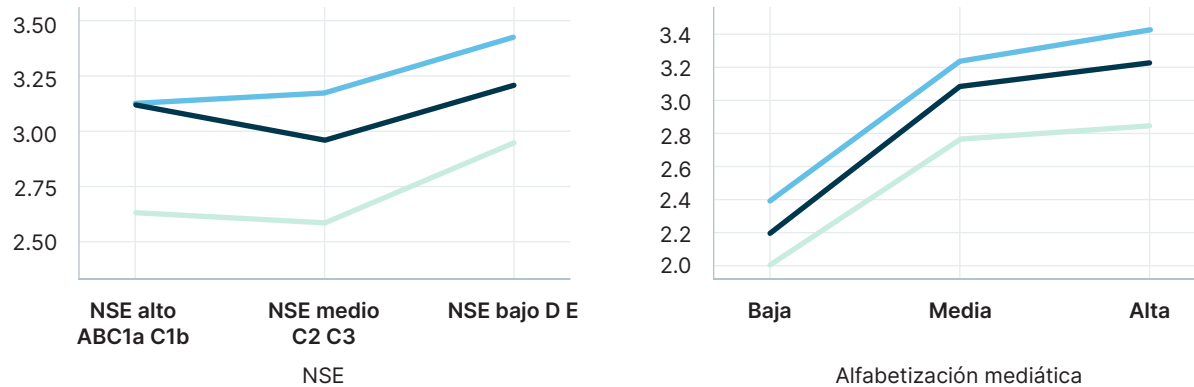
Escala del 1 al 7, donde 1 es en desacuerdo y 7 es de acuerdo.

El nivel socioeconómico y la alfabetización mediática de las audiencias también genera diferencias significativas, con audiencias pertenecientes a niveles socioeconómicos más altos y con niveles de alfabetización mediática más bajos, evaluando de forma más negativa el impacto de la IA en los medios.

El género y la orientación política, en cambio, no se asocian con la evaluación que las audiencias hacen del impacto de la IA en el trabajo periodístico.

GRÁFICOS 4 Y 5

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA IA EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO SEGÚN NSE Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



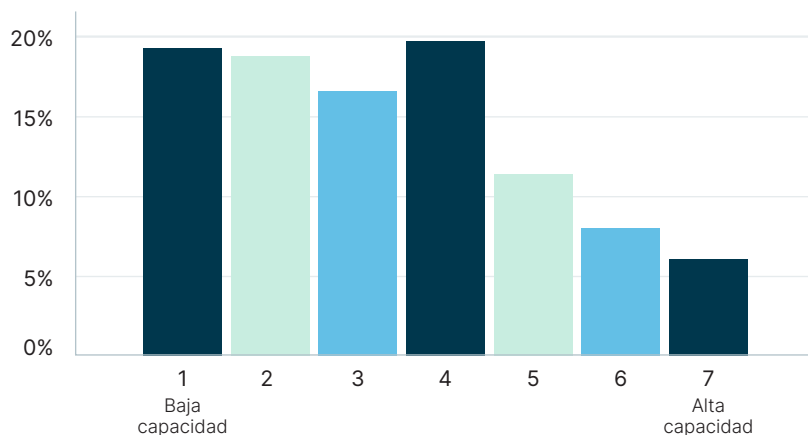
- El uso de la IA por parte de los medios mejora la credibilidad de las noticias
- El uso de la IA por parte de los medios mejora la calidad de las noticias
- La integración de las tecnologías de la IA en los medios de comunicación ha mejorado el trabajo de los periodistas

Escala del 1 al 7, donde 1 es en desacuerdo y 7 es de acuerdo.

Baja capacidad para identificar uso de la IA en noticias por parte de las audiencias

Pese a la reticencia y escepticismo que las audiencias en Chile manifiestan respecto a la inclusión de la inteligencia artificial en el trabajo periodístico, estas reconocen un bajo nivel de capacidad para identificar noticias creadas a partir de la IA. En efecto, solo un 25,5% dice sentirse capaz de identificar una noticia que ha sido escrita o producida por la inteligencia artificial.

GRÁFICO 6 CAPACIDAD PARA IDENTIFICAR USO DE LA IA EN NOTICIAS



Escala del 1 al 7, donde 1 es baja capacidad y 7 es alta capacidad.

Respecto a los factores asociados a la capacidad que las audiencias dicen tener a la hora de identificar noticias generadas por la inteligencia artificial, los resultados indican que, a menor nivel de alfabetización mediática, menor es la capacidad para detectarlas.

Asimismo, los grupos socioeconómicos más bajos muestran un mayor optimismo respecto a su capacidad de detectar noticias generadas por inteligencia artificial que los grupos medio y alto, lo cual podría deberse a un bajo nivel de acceso a este tipo de tecnología y por ende, un bajo conocimiento de su funcionamiento, aplicación y alcance. En otras palabras, las audiencias pertenecientes al NSE bajo podrían estar sobrestimando la facilidad de identificar el uso de la IA en las noticias.

GRÁFICOS 7 Y 8

CAPACIDAD PARA IDENTIFICAR USO DE LA IA EN NOTICIAS SEGÚN NSE Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



Escala del 1 al 7, donde 1 es baja capacidad y 7 es alta capacidad.

Asimismo, los extremos en edad, es decir, las personas pertenecientes a los grupos etarios más jóvenes y especialmente los de mayor edad, así como las mujeres, también declaran una menor capacidad para detectar noticias producidas por la IA.

Los resultados observados en los grupos etarios extremos pueden atribuirse a dinámicas específicas. En el caso de los jóvenes, su familiaridad con la inteligencia artificial y su complejidad les otorga una percepción más realista sobre la dificultad de identificar noticias generadas por esta tecnología. Por otro lado, en el caso de los adultos mayores, su menor exposición a entornos relacionados con la inteligencia artificial limita su capacidad para reconocer su uso.

TABLA 3
CAPACIDAD PARA IDENTIFICAR
USO DE LA IA EN NOTICIAS SEGÚN
GÉNERO Y EDAD

Capacidad para identificar uso de la IA en noticias	
Género	
Hombre	3,53
Mujer	3,15
Edad	
18 - 29	3,21
30 - 39	3,63
40 - 49	3,53
50 - 59	3,42
60 y más	3,03

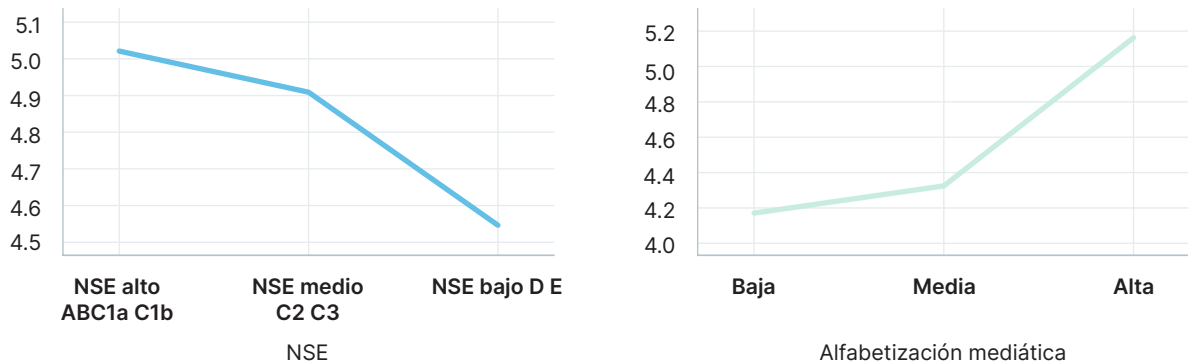
Escala del 1 al 7, donde 1 es baja capacidad y 7 es alta capacidad. Los valores reportados corresponden al promedio obtenido.

Factores asociados a la percepción de que la IA aumentará la producción de noticias falsas

Si bien la edad, la orientación política y el género no están asociadas a la percepción de que el uso de la IA en los medios aumentará la producción de noticias falsas, a mayor nivel socioeconómico y mayor nivel de alfabetización mediática, mayor es la idea de que las noticias falsas aumentarán debido al uso de estas tecnologías.

Sin embargo, aunque las personas con un alto nivel de alfabetización mediática perciben que el uso de la IA aumentará la circulación de noticias falsas, también indican una alta disposición a consumir noticias generadas por esta tecnología, lo cual podría indicar, a la luz de otros estudios en temas relacionados (Hwang, et al. 2021), que las personas con alto nivel de alfabetización mediática están más abiertas a experimentar con nuevas tecnologías, aun cuando estas presentan potenciales riesgos, sintiéndose seguramente más protegidas para contrarrestar los efectos negativos de estas innovaciones.

GRÁFICOS 9 Y 10
PERCEPCIÓN QUE LA IA AUMENTARÁ LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS FALSAS SEGÚN NSE Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



Escala del 1 al 7, donde 1 es baja percepción y 7 es alta percepción.

Factores asociados a la disposición de consumir noticias producidas por la IA

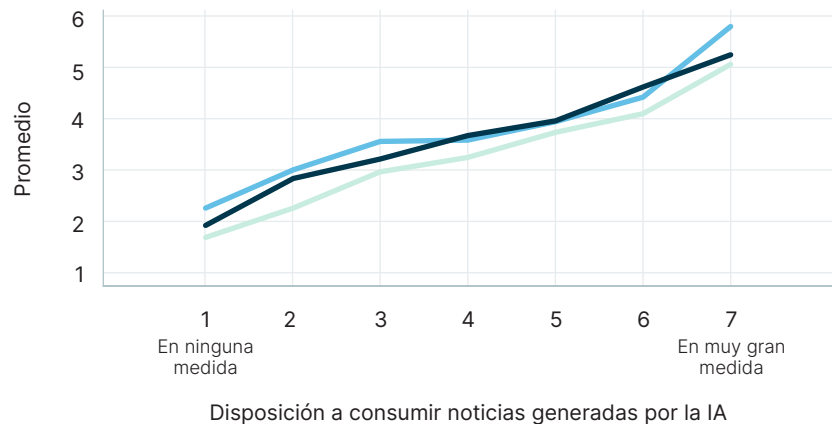
Los datos muestran una importante relación entre la disposición a consumir información generada por la IA, y el impacto que las audiencias creen que la IA tiene en el trabajo de los medios.

Concretamente, a mayor percepción de que el uso de la IA por parte de los medios mejora la credibilidad, la calidad de las noticias y el trabajo de los periodistas, mayor es su disposición a consumir noticias generadas por la inteligencia artificial.

GRÁFICO 11

FACTORES RELACIONADOS A LA DISPOSICIÓN DE CONSUMIR NOTICIAS GENERADAS POR LA IA

- El uso de la IA por parte de los medios mejora la credibilidad de las noticias
- El uso de la IA por parte de los medios mejora la calidad de las noticias
- La integración de las tecnologías de la IA en los medios de comunicación ha mejorado el trabajo de los periodistas



Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en muy gran medida.

REFERENCIAS

- Aljalabneh, A., Aljawawdeh, H., Mahmoud, A., Sharadqa, T., & Al-Zoubi, A. (2024). Balancing Efficiency and Ethics: The Challenges of Artificial Intelligence Implementation in Journalism. In R. E. Khoury & N. Nasrallah (Eds.), *Intelligent Systems, Business, and Innovation Research* (pp. 763–773). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_64
- Brossi, L., Dodds, T., & Passerón, E. (Eds.). (2019). *Inteligencia Artificial y Dinámicas de Inclusión/Exclusión de las Juventudes* (pp. 61–69). LOM Ediciones. <https://hdl.handle.net/1887/3594362>
- Hassan, A., & Albayari, A. (2022). The Usage of Artificial Intelligence in Journalism. In A. Hamdan, A. Harraf, P. Arora, B. Alareeni, & R. Khamis Hamdan (Eds.), *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics* (pp. 175–197). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_10
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S.-H. (2021). Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 188–193. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- IPSOS. (2023). Miradas globales sobre la IA y desinformación. Qué piensa la gente de todo el mundo sobre la inteligencia artificial y cómo espera que afecte a su vida. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202308/lpsos%20Global%20AI%202023%20Report%20-%20Chile%20%281%29.pdf>
- Latam Intersect PR. (2023). State of journalism in Latin America survey - 4º edition. Disponible en: https://www.anp.cl/wp-content/uploads/2023/12/Event_LIPR_State-of-Journalism-in-Latin-America_2023.pdf
- Lermann Henestrosa, A., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445>

- Lu, Q., Zhu, L., Xu, X., Whittle, J., Zowghi, D., & Jacquet, A. (2023). Responsible AI Pattern Catalogue: A Collection of Best Practices for AI Governance and Engineering. *ACM Computing Surveys*. <https://doi.org/10.1145/3626234>
- Marinescu, V., Fox, B., Roventa-Frumusani, D., Branea, S., & Marinache, R. (2022). News Audience's Perceptions of and Attitudes Towards AI-Generated News. In V. J. E. Manninen, M. K. Niemi, & A. Ridge-Newman (Eds.), *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 295–311). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_19
- Mellado, C., y Cruz, A. (2024). Informe 2024: *Consumo de noticias y evaluación del periodismo en Chile*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/RF32Y> (www.noticiasyperiodismo.cl)
- Møller, L. A. (2022). Between Personal and Public Interest: How Algorithmic News Recommendation Reconciles with Journalism as an Ideology. *Digital Journalism*, 10(10), 1794–1812. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2032782>
- Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., & Kubak, M. (2024). Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123162>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), Article 3. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024). Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey. *Journalism Practice*, 18(3), 548–570. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621>
- Vulpus, J. (2023). “We Need to Think about Their Real Needs”: Examining the Auxiliary Work of Audience-Oriented Intralopers in News Organizations. *Digital Journalism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2288245>
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

SOBRE LOS AUTORES

CLAUDIA MELLADO

Es Profesora Titular de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Realizó sus estudios doctorales y postdoctorales en España (Universidad Pontificia de Salamanca) y Estados Unidos (Indiana University). Actualmente, es Investigadora Responsable del proyecto Fondecyt 1220698 *Periodismo y su relación con las audiencias: Estudio comparativo de la brecha entre expectativas sobre la profesión, evaluaciones del rol de los medios y la práctica noticiosa en Chile*, en que se enmarca este informe, así como Investigadora Principal del proyecto internacional Journalistic Role Performance, que compara las culturas periodísticas en 37 países (<http://www.journalisticperformance.org/>).

claudia.mellado@pucv.cl

ALEXIS CRUZ

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es becario ANID en el programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación se centran en el estudio del periodismo y las audiencias, así como la comunicación pública de la ciencia y la comunicación en salud.

TOMÁS DODDS

Es profesor asistente de periodismo y nuevos medios en la Universidad de Leiden en Holanda y docente asociado en el Centro Berkman Klein de Internet y Sociedad de la Universidad de Harvard. Realizó sus estudios doctorales en la Universidad de Leiden. Sus intereses de investigación se centran en la IA y la automatización en el sector de los medios de comunicación, las tecnologías inmersivas, la ciencia de datos cívica y la gobernanza de las tecnologías y de internet.

REPORTE ESPECIAL

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUDIENCIAS EN CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Feedback