

JMNJE V4. N1. 107

Inteligencia artificial y comunicación digital: transformación de las narrativas transmedia y los procesos de producción de contenidos en medios contemporáneos

Artificial intelligence and digital communication: transformation of transmedia narratives and content production processes in contemporary media

Autor:

Alexis Fernando Díaz Sánchez

Universidad Estatal Amazónica

Puyo, Ecuador

af.diazs@uea.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-6578-0435>

Autor de correspondencia: Alexis Fernando Díaz Sánchez, af.diazs@uea.edu.ec

Enviado: 10-05-2026

Aceptado: 22-08-2026

Revisado: 25-06-2026

Publicado: 23-08-2026

Cómo citar este artículo:

Díaz Sánchez, A. F. (2026). Inteligencia artificial y comunicación digital: transformación de las narrativas transmedia y los procesos de producción de contenidos en medios contemporáneos. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, 4(1), 1-29. <https://doi.org/10.63688/ghtq6a64>

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.



RESUMEN

La inteligencia artificial está cambiando la manera en que las personas crean, comparten y consumen contenidos digitales. Su incorporación en los medios contemporáneos ha facilitado la producción de textos, imágenes, audios y videos adaptados a diferentes plataformas y públicos, además de abrir nuevas posibilidades para contar historias mediante redes sociales, sitios web, pódcast y aplicaciones. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la inteligencia artificial en las narrativas transmedia y en los procesos de producción de contenidos, considerando sus aportes creativos, los cambios generados en el trabajo profesional y los desafíos éticos derivados de su utilización. Para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura siguiendo las directrices de la declaración PRISMA 2020, lo que permitió seleccionar, organizar y analizar de manera rigurosa la evidencia científica disponible. Los resultados mostraron que estas tecnologías agilizaron la creación, edición, personalización y difusión de contenidos. Sin embargo, también confirmaron que la participación humana continúa siendo fundamental para revisar la información, tomar decisiones responsables y garantizar que los mensajes mantengan su calidad, transparencia, autenticidad y credibilidad.

Palabras clave: Inteligencia artificial, comunicación digital, narrativas transmedia, producción de contenidos.

ABSTRACT

Artificial intelligence is changing the way people create, share and consume digital content. Its incorporation into contemporary media has facilitated the production of texts, images, audios and videos adapted to different platforms and audiences, in addition to opening up new possibilities for telling stories through social networks, websites, podcasts and applications. This research aimed to analyze the influence of artificial intelligence on transmedia narratives and content production processes, considering its creative contributions, the changes generated in professional work and the ethical challenges derived from its use. To this end, a systematic review of the literature was carried out following the guidelines of the PRISMA 2020 declaration, which made it possible to rigorously select, organize and analyze the available scientific evidence. The results showed that these technologies streamlined the creation, editing, personalization and dissemination of content. However, they also confirmed that human participation remains essential to review information, make responsible decisions and ensure that messages maintain their quality, transparency, authenticity and credibility.

Keywords: Artificial intelligence, digital communication, transmedia narratives, content production.



1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial se ha integrado de manera progresiva en la vida cotidiana de los medios y ha modificado la forma en que los contenidos digitales son creados, distribuidos y recibidos. Actualmente, estas herramientas apoyan la producción de textos, imágenes, audios y videos pensados para distintos formatos, plataformas y públicos. Su presencia también ha abierto nuevas posibilidades para desarrollar historias a través de redes sociales, sitios web, podcast y aplicaciones. Como resultado, la comunicación ya no se limita a transmitir un mensaje en una sola dirección, sino que favorece experiencias más cercanas, interactivas y personalizadas, en las que las audiencias pueden participar y aportar nuevos significados.

Esta transformación se relaciona con la evolución de las narrativas transmedia, entendidas como una forma de ampliar una historia mediante contenidos conectados, pero diferentes, en varios medios. El crecimiento de las plataformas digitales permitió que las personas dejaran de ocupar un lugar pasivo y comenzaran a comentar, compartir e incluso crear sus propias versiones de los relatos. Más adelante, la incorporación de la inteligencia artificial hizo posible automatizar diversas tareas y conocer mejor los intereses de los públicos. No obstante, junto con estas oportunidades surgieron inquietudes sobre la autenticidad de los contenidos, la autoría, los sesgos algorítmicos, la veracidad de la información y el respeto a la propiedad intelectual.

Frente a este panorama, estudiar la relación entre inteligencia artificial, comunicación digital y narrativas transmedia resulta necesario para comprender los cambios que atraviesa la producción de contenidos. No se trata únicamente de reconocer que estas herramientas permiten trabajar con mayor rapidez, sino de analizar cómo influyen en la creatividad, la toma de decisiones y la relación con las audiencias. Desde una perspectiva educativa y profesional, esta investigación puede aportar conocimientos útiles para fortalecer la formación de periodistas, comunicadores y productores digitales, especialmente en competencias tecnológicas, narrativas, críticas y éticas que permitan utilizar la innovación sin comprometer la calidad ni la credibilidad de la información.

En correspondencia con esta realidad, la investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la inteligencia artificial en la transformación de las narrativas transmedia y en los procesos de producción de contenidos dentro de los medios contemporáneos. Para ello,



se consideran sus principales aplicaciones, las oportunidades creativas que ofrece, los cambios que produce en el ejercicio profesional y los desafíos éticos asociados con su utilización. De esta manera, se busca alcanzar una comprensión integral de su incidencia en la creación, distribución y recepción de los contenidos digitales.

Tabla 1.

Categorías de análisis de la Investigación

Categorías de análisis	Aspectos principales
Inteligencia artificial	Generación y personalización de contenidos.
Narrativas transmedia	Integración de formatos y plataformas digitales.
Producción de contenidos	Creación, edición y difusión automatizada.
Participación de las audiencias	Interacción y creación colaborativa.
Competencias profesionales	Habilidades digitales, críticas y creativas.
Desafíos éticos	Autoría, sesgos, transparencia y veracidad.

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la investigación, formulamos las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo influye la inteligencia artificial en la transformación de las narrativas transmedia y en los procesos de producción de contenidos en los medios contemporáneos? ¿Cuáles son las oportunidades creativas, los cambios profesionales y los desafíos éticos que genera el uso de la inteligencia artificial en la comunicación digital?

Marco teórico

La construcción del marco teórico aportó una visión integral sobre los cambios que la inteligencia artificial había generado en la comunicación digital, las narrativas transmedia y los procesos de producción de contenidos en los medios contemporáneos. A partir de este recorrido, se abordaron las nuevas formas de construir y compartir historias, la participación cada vez más activa de las audiencias y la transformación de las funciones desempeñadas por los profesionales de la comunicación. Asimismo, se examinaron los desafíos éticos relacionados con el uso de estas tecnologías, lo que proporcionó una base conceptual sólida para interpretar la evolución de los actuales entornos mediáticos.

Comunicación digital en los medios contemporáneos



En la actualidad, las personas se informan, expresan sus opiniones y se relacionan mediante redes sociales, páginas web, aplicaciones y plataformas audiovisuales. Según Klinger y Svensson (2018), los algoritmos adquirieron un papel relevante en la selección, organización y circulación de la información dentro de los medios digitales. Estos espacios permiten compartir textos, imágenes, audios y videos de manera inmediata, superando las barreras de tiempo y distancia y facilitando que los mensajes lleguen a públicos diversos.

Dentro de este escenario, Carlson (2018) sostiene que la intervención de los sistemas algorítmicos ha modificado las decisiones profesionales y los criterios utilizados para seleccionar contenidos informativos. Las audiencias dejaron de ser receptoras pasivas y comenzaron a comentar, compartir y producir sus propios mensajes. Esta participación favorece una comunicación más cercana y dinámica, pero también exige mayor responsabilidad, debido a que cualquier contenido puede difundirse rápidamente e influir en las opiniones de otras personas.

Inteligencia artificial a la comunicación

Durante los últimos años, los medios comenzaron a incorporar sistemas capaces de procesar datos, reconocer intereses y apoyar la producción de mensajes. Guzman y Lewis (2020) explican que la inteligencia artificial ya no funciona únicamente como un canal, sino que también puede desempeñarse como participante activo dentro del proceso comunicativo. Gracias a ello, las organizaciones pueden conocer mejor a sus audiencias y desarrollar contenidos más personalizados, oportunos y relacionados con sus necesidades.

En el trabajo periodístico, Laia et al. (2024) destacan que la relación entre profesionales y sistemas inteligentes está transformando las maneras de interpretar, traducir y comunicar los acontecimientos. Estas herramientas pueden redactar, organizar información y responder consultas, pero no siempre comprenden las emociones ni las diferencias culturales. Por esta razón, la intervención humana continúa siendo necesaria para revisar los resultados y garantizar una comunicación responsable, sensible y adecuada para cada contexto.

Inteligencia artificial generativa

A diferencia de los sistemas que solamente clasifican información, las nuevas tecnologías pueden elaborar materiales a partir de las instrucciones proporcionadas por los usuarios. Feuerriegel et al. (2024) definen la inteligencia artificial generativa como un conjunto de técnicas capaces de producir contenidos aparentemente nuevos y significativos, como textos,



imágenes o audios. Esta capacidad ha ampliado las posibilidades de creación y ha facilitado el desarrollo de contenidos en diferentes campos profesionales.

Estas herramientas pueden preparar borradores, generar ideas y elaborar recursos audiovisuales en pocos minutos. Sin embargo, Dwivedi et al. (2023) advierten que su utilización también plantea riesgos relacionados con los errores, los sesgos, la desinformación y la ausencia de transparencia. Por ello, sus resultados deben considerarse como un apoyo para el trabajo creativo y no como información totalmente confiable. La revisión y verificación humana siguen siendo indispensables antes de publicar los contenidos generados.

Aplicaciones en la comunicación digital

Actualmente, los medios pueden identificar tendencias, analizar el comportamiento de los usuarios y adaptar sus mensajes a diferentes públicos. Túnnez-López et al. (2021) señalan que la inteligencia artificial está transformando las empresas periodísticas, sus productos, sus contenidos y los perfiles de sus profesionales. Estas aplicaciones permiten planificar publicaciones, personalizar recomendaciones y evaluar la respuesta de las audiencias, favoreciendo decisiones comunicativas respaldadas por información.

También se han incorporado asistentes virtuales, sistemas de traducción, herramientas publicitarias y recursos para monitorear las redes sociales. En este sentido, Lewis et al. (2019) explican que la automatización modifica la relación entre las personas y las máquinas dentro de la producción informativa. Aunque estas tecnologías agilizan tareas, deben responder a objetivos claramente definidos. La experiencia y el criterio profesional continúan siendo fundamentales para evitar mensajes automáticos, distantes o descontextualizados.

Narrativas transmedia

En los entornos contemporáneos, una historia puede comenzar en un video, continuar en una red social y ampliarse mediante un pódcast, una página web o una aplicación. Gambarato y Tarcia (2017) explican que el periodismo transmedia implica expandir los contenidos y no limitarse a repetir la misma información en distintos canales. Cada plataforma debe aportar una parte particular del relato, permitiendo que el público lo explore desde diferentes perspectivas.

Esta manera de contar historias también favorece una participación más activa de las audiencias. Scolari et al. (2019) destacan que los usuarios pueden convertirse en productores



capaces de crear, transformar y compartir contenidos dentro de los entornos transmedia. Sin embargo, para que la experiencia conserve su sentido, cada pieza debe planificarse cuidadosamente y mantener una conexión con el relato principal. La finalidad es enriquecer la historia mediante las posibilidades expresivas de cada formato.

Desarrollo de planificación, creación, edición y distribución digital

Antes de producir un contenido es necesario definir su propósito, el público al que estará dirigido y las plataformas utilizadas para difundirlo. Dörr (2016) señala que la incorporación de sistemas algorítmicos ha transformado diferentes etapas de la producción periodística, especialmente aquellas relacionadas con la generación automática de textos. Una planificación adecuada ayuda a seleccionar el tono, el formato y los recursos necesarios para crear mensajes claros y coherentes con los objetivos comunicativos.

Una vez elaborado el material, se revisan su claridad, calidad y presentación antes de hacerlo público. Thurman et al. (2017) encontraron que los periodistas reconocen la capacidad de la automatización para aumentar la rapidez y el volumen de producción, aunque también identifican limitaciones profesionales. Después de distribuir el contenido, es importante observar las reacciones de las audiencias. Este seguimiento permite corregir errores, conocer el alcance del mensaje y mejorar las siguientes publicaciones.

Automatización de los procesos de producción

Muchas tareas que anteriormente requerían varias horas ahora pueden realizarse mediante sistemas tecnológicos. Sandoval-Martín y La-Rosa Barrolleta (2023) explican que el periodismo automatizado ha impulsado nuevas formas de producir noticias y ha generado interés por estudiar la calidad de los contenidos creados mediante algoritmos. Entre sus aplicaciones se encuentran la programación de publicaciones, la transcripción, la generación de subtítulos y la clasificación de grandes cantidades de información.

A pesar de sus beneficios, confiar completamente en los procesos automáticos puede generar errores o mensajes poco apropiados. Wölker y Powell (2021) demostraron que las audiencias pueden valorar de manera semejante la credibilidad de algunas noticias escritas por periodistas y aquellas producidas mediante sistemas automáticos. Sin embargo, esto no elimina la necesidad de supervisión. La tecnología ofrece mejores resultados cuando se complementa con experiencia profesional, sensibilidad cultural y conocimiento de las necesidades del público.



Herramientas de inteligencia artificial para textos, imágenes, audios y videos

Hoy existen recursos capaces de redactar, resumir y traducir textos, además de crear imágenes, voces y materiales audiovisuales. Mirsky y Lee (2021) explican que el aprendizaje profundo permite producir contenidos sintéticos cada vez más realistas, incluyendo imágenes y videos difíciles de distinguir de una grabación auténtica. Estas posibilidades facilitan diferentes tareas comunicativas, pero también pueden utilizarse para imitar personas, modificar acontecimientos o difundir información engañosa.

En el ámbito publicitario, Kietzmann et al. (2021) sostienen que los contenidos sintéticos ofrecen nuevas posibilidades para desarrollar experiencias personalizadas y estrategias innovadoras de interacción con los consumidores. Sin embargo, la facilidad de producción no garantiza que los resultados sean verdaderos, originales o respetuosos. Cada material debe revisarse cuidadosamente, considerando su calidad, el propósito comunicativo, las condiciones de uso de la herramienta y los posibles efectos sobre las audiencias.

Competencias profesionales y comunicativas en la era de la inteligencia artificial

Frente a los cambios tecnológicos, los comunicadores necesitan aprender a utilizar nuevas herramientas sin depender completamente de ellas. Deuze y Witschge (2018) explican que la transformación del periodismo exige comprender la profesión como una práctica flexible, desarrollada dentro y fuera de las organizaciones tradicionales. Esto demanda habilidades para interpretar datos, seleccionar tecnologías, evaluar contenidos y adaptar los mensajes a las características de distintas plataformas y audiencias.

Además del manejo técnico, la formación debe fortalecer la investigación, la redacción, la creatividad y la capacidad de relacionarse con los públicos. Nieto Borda (2021) encontró que la enseñanza práctica del periodismo transmedia favorece el desarrollo de competencias estratégicas, técnicas y narrativas para la producción multiplataforma. La actualización profesional debe ayudar a aprovechar los avances tecnológicos sin abandonar el criterio ético, la responsabilidad social y la cercanía humana que requiere todo proceso comunicativo.

Importancia de creatividad, pensamiento crítico y la alfabetización mediática

Crear contenidos significativos requiere más que utilizar una aplicación capaz de producir textos o imágenes. Runco (2023) considera necesario distinguir la creatividad humana de la producción artificial, debido a que la primera incluye intención, autenticidad y experiencias personales. Aunque la inteligencia artificial puede ayudar a explorar ideas y formatos,



corresponde al profesional otorgar sentido a los materiales, relacionarlos con la realidad y convertirlos en mensajes capaces de conectar emocionalmente con las audiencias.

También resulta necesario aprender a cuestionar la información que circula en los entornos digitales. Buckingham (2019) sostiene que la alfabetización mediática no debe limitarse a reconocer noticias falsas, sino que debe ayudar a comprender los contextos sociales, económicos y culturales en los que se producen. Analizar las fuentes, identificar sesgos y reconocer contenidos manipulados permite que profesionales y ciudadanos utilicen la tecnología de una manera más consciente, reflexiva y responsable.

Desafíos éticos de la inteligencia artificial en la comunicación

El crecimiento de estas tecnologías ha facilitado la creación de imágenes, voces y videos capaces de representar acontecimientos que nunca sucedieron. Jobin et al. (2019) identificaron que los principios más frecuentes dentro de las orientaciones éticas sobre inteligencia artificial son la transparencia, la justicia, la responsabilidad, la privacidad y la prevención del daño. Estos criterios son fundamentales para evitar que los sistemas afecten la dignidad, la seguridad y los derechos de las personas.

En el campo periodístico, Dörr y Hollnbuchner (2017) advierten que la automatización plantea desafíos relacionados con la transparencia, la objetividad, la responsabilidad y el control de los algoritmos. Por esta razón, quienes producen contenidos deben verificar la información y comunicar cuándo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial. Los avances tecnológicos pueden aportar grandes beneficios, pero necesitan estar acompañados de honestidad, supervisión profesional y respeto hacia las personas involucradas.

Relación en la autoría y la propiedad intelectual con la inteligencia artificial

Reconocer a quien creó una obra permite proteger su esfuerzo y los derechos asociados con su utilización. Samuelson (2023) explica que la inteligencia artificial generativa ha provocado conflictos jurídicos relacionados con el uso de obras protegidas durante el entrenamiento de los sistemas y con los posibles contenidos derivados. Esta situación genera dudas sobre la originalidad de los materiales y sobre las responsabilidades de desarrolladores, usuarios y plataformas tecnológicas.

En relación con las obras creadas con apoyo tecnológico, Hugenholtz y Quintais (2021) sostienen que debe evaluarse el grado de libertad y participación creativa ejercido por la persona. Por ello, los comunicadores necesitan conocer las condiciones de uso de las



plataformas, respetar las licencias y reconocer las fuentes cuando corresponda. Estas prácticas permiten prevenir conflictos legales, proteger el trabajo creativo y mantener la confianza de las audiencias en los contenidos publicados.

2. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló mediante una revisión sistemática de la literatura, estructurada conforme a las directrices de la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este procedimiento permitió identificar, seleccionar, organizar y sintetizar de forma transparente la evidencia científica relacionada con la influencia de la inteligencia artificial en la comunicación digital, las narrativas transmedia y la producción de contenidos en los medios contemporáneos. La revisión integró investigaciones empíricas, estudios teóricos y trabajos de revisión sobre inteligencia artificial generativa, automatización, personalización y creación de textos, imágenes, audios y videos. También se examinaron la participación de las audiencias, las nuevas competencias profesionales y los desafíos éticos asociados con la autoría, la propiedad intelectual, la transparencia y la veracidad de la información.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo durante marzo, abril y mayo de 2026 en las bases de datos Scopus, Web of Science y SciELO, seleccionadas por su reconocimiento científico, rigurosidad metodológica y cobertura de publicaciones vinculadas con la inteligencia artificial, la comunicación digital y los medios contemporáneos. La estrategia de búsqueda se diseñó mediante los operadores booleanos AND y OR, combinando términos en español e inglés relacionados con el objeto de estudio. La ecuación empleada fue la siguiente: ("artificial intelligence" OR "inteligencia artificial" OR "generative AI") AND ("digital communication" OR "comunicación digital" OR "transmedia storytelling" OR "narrativas transmedia") AND ("content production" OR "producción de contenidos" OR "contemporary media" OR "medios contemporáneos"). En cada base se realizaron ajustes de sintaxis según sus características de indexación, manteniendo la coherencia conceptual de los términos utilizados. Este procedimiento permitió identificar evidencia sobre las aplicaciones, oportunidades, transformaciones profesionales y desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las narrativas transmedia y en la producción de contenidos digitales.



Los criterios de inclusión contemplaron artículos científicos originales, investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas, estudios empíricos y aplicados, trabajos descriptivos, teóricos, conceptuales, documentales y bibliométricos, así como revisiones sistemáticas y narrativas, publicados entre 2016 y 2024, disponibles en texto completo, redactados en español o inglés, sometidos a revisión por pares y recuperados de al menos una de las bases seleccionadas: Scopus, Web of Science o SciELO. Este periodo se delimitó debido al crecimiento de la producción científica sobre inteligencia artificial, comunicación digital y transformación de los medios contemporáneos. También se incluyeron estudios relacionados con inteligencia artificial generativa, narrativas transmedia, automatización de la producción, personalización de contenidos, creación de textos, imágenes, audios y videos, participación de las audiencias y competencias profesionales, además de investigaciones sobre autoría, propiedad intelectual, transparencia, desinformación y uso ético de estas tecnologías en los procesos comunicativos.

Se excluyeron los documentos duplicados, las actas de congresos, las editoriales, las cartas al editor y las publicaciones que no habían sido sometidas a revisión por pares. También se descartaron los estudios que, aunque abordaban la inteligencia artificial, la transformación digital o las tecnologías emergentes, no examinaban su aplicación en la comunicación digital, las narrativas transmedia o los procesos de producción de contenidos. Asimismo, se excluyeron las investigaciones desarrolladas en contextos alejados de los medios contemporáneos, aquellas que no analizaban las oportunidades, los cambios profesionales o los desafíos éticos de estas tecnologías y las que mostraban escasa relación con el objetivo de la investigación.

Durante la fase de identificación se localizaron 110 registros bibliográficos en Scopus, Web of Science y SciELO, relacionados con la inteligencia artificial, la comunicación digital, las narrativas transmedia y la producción de contenidos en los medios contemporáneos. Después de eliminar 40 registros duplicados, quedaron 70 estudios para la fase de cribado. En esta etapa se revisaron los títulos y resúmenes con la finalidad de determinar su posible correspondencia con el objetivo de la investigación. Debido a que los 70 registros mostraron una relación potencial con el tema, ninguno fue excluido durante el cribado y todos avanzaron a la recuperación del texto completo.



Posteriormente, se buscaron los textos completos de los 70 artículos seleccionados y todos pudieron recuperarse, por lo que no se registraron informes no recuperados. En consecuencia, los 70 artículos fueron evaluados mediante la lectura del texto completo para determinar su elegibilidad, aplicando los criterios previamente establecidos. En esta etapa se verificó su correspondencia con el objetivo de la investigación y su relación directa con la inteligencia artificial, la comunicación digital, las narrativas transmedia y la producción de contenidos en los medios contemporáneos. Como resultado, se excluyeron 46 artículos: 21 no abordaban específicamente la aplicación de la inteligencia artificial en las narrativas transmedia o la producción de contenidos digitales; 9 no cumplían los criterios de inclusión establecidos; 7 presentaban un enfoque o contexto diferente del delimitado; 5 no habían sido sometidos a revisión por pares; y 4 mostraban escasa relación con el objetivo del estudio.

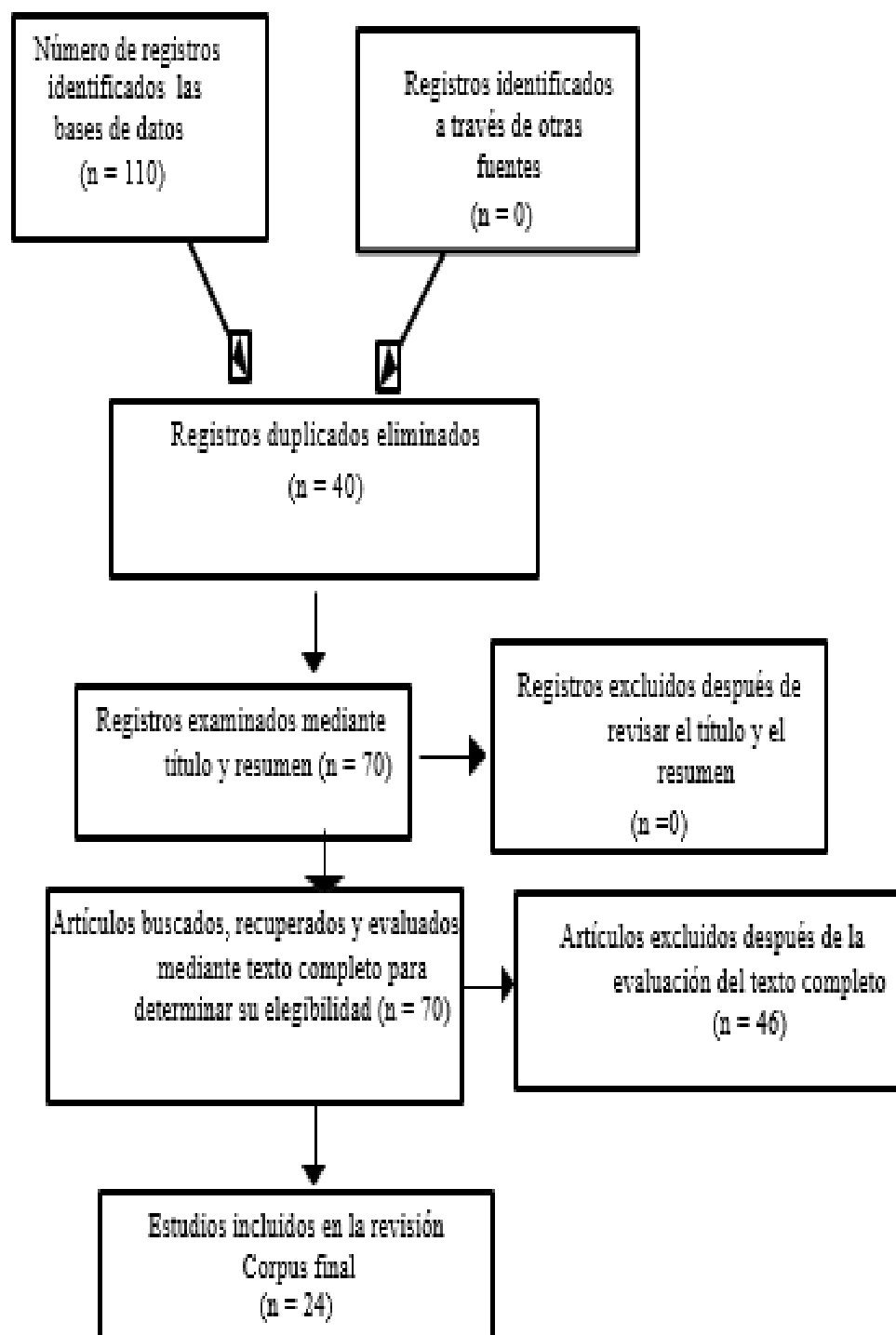
El corpus final quedó conformado por 24 artículos científicos, los cuales constituyeron el conjunto documental definitivo analizado sobre la inteligencia artificial y su influencia en la comunicación digital, las narrativas transmedia y los procesos de producción de contenidos en los medios contemporáneos. El análisis evidenció una diversidad de enfoques, diseños y tipos de estudio, entre ellos investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas; revisiones sistemáticas, documentales y narrativas; estudios bibliométricos; análisis teóricos y conceptuales; investigaciones aplicadas y estudios descriptivos, tal como se presenta en la Tabla 2. Esta diversidad permitió reconocer la heterogeneidad metodológica de la evidencia e interpretar integralmente las aplicaciones, oportunidades creativas, transformaciones profesionales y desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación.

Finalmente, los estudios se organizaron en una matriz que incluyó autor, año, objetivo, metodología, contexto, temática y principales hallazgos. La información se sintetizó mediante un análisis temático y descriptivo, a través del cual se identificaron tendencias, coincidencias y diferencias relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en la comunicación digital, la transformación de las narrativas transmedia, la automatización de la producción de contenidos, la participación de las audiencias, las competencias profesionales y los desafíos éticos presentes en los medios contemporáneos.

Figura 1

Método Prisma





Nota. Descripción del proceso de cribado a través del método PRISMA

3. RESULTADOS

Los resultados se construyeron a partir del análisis de los 24 estudios científicos seleccionados en la revisión sistemática. La evidencia examinada permitió reconocer los



principales hallazgos sobre la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación digital y su influencia en la transformación de las narrativas transmedia y los procesos de producción de contenidos en los medios contemporáneos. Asimismo, se identificaron sus aplicaciones en la creación y personalización de mensajes, la participación de las audiencias, los cambios en las competencias profesionales y los desafíos éticos relacionados con la autoría, la transparencia y la veracidad de la información.

Tabla 2:

Matriz de estudios incluidos en la revisión sistemática

Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
Buckingham (2019)	Examinar la educación mediática frente a la desinformación, las noticias falsas y la posverdad.	Análisis teórico-crítico y revisión de literatura.	Sin muestra empírica; educación mediática y digital.	Alfabetización mediática y noticias falsas.	La alfabetización debía superar las habilidades técnicas e incorporar el análisis crítico de los intereses, sesgos y contextos de la información.
Carlson (2018)	Analizar cómo el juicio algorítmico modificó el conocimiento periodístico y la profesión.	Estudio teórico y conceptual.	Sin muestra empírica; periodismo digital y sistemas algorítmicos.	Automatización y juicio periodístico.	Los algoritmos no fueron neutrales, pues incorporaron criterios que influyeron en la selección, producción y legitimidad de las noticias.
Deuze y Witschge (2018)	Comprender las transformaciones del periodismo más allá de las	Análisis teórico basado en la	Sin muestra empírica; periodismo contemporáneo,	Transformación profesional del periodismo.	El trabajo periodístico se volvió más flexible, inestable



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
	organizaciones tradicionales.	teoría de la práctica.	independiente y emprendedor.		y distribuido fuera de las redacciones tradicionales.
Dörr (2016)	Delimitar el campo del periodismo algorítmico y sus posibilidades de producción informativa.	Revisión conceptual y análisis del potencial tecnológico.	Sistemas de generación automática, proveedores tecnológicos y medios.	Periodismo algorítmico.	La automatización permitió producir contenidos basados en datos con rapidez y bajo costo, aunque mostró limitaciones para interpretar contextos complejos.
Dörr y Hollnbuchner (2017)	Identificar los desafíos éticos derivados del uso de algoritmos en la producción periodística.	Análisis teórico y ético multinivel.	Sin muestra empírica; periodismo automatizado y gestión mediática.	Ética del periodismo algorítmico.	Se identificaron desafíos relacionados con la transparencia, responsabilidad, objetividad, calidad de los datos y sesgos algorítmicos.
Dwivedi et al. (2023)	Examinar las oportunidades, riesgos e implicaciones de ChatGPT para la investigación,	Artículo multidisciplinario de perspectivas y revisión conceptual.	Aportes de especialistas internacionales de diferentes disciplinas.	Inteligencia artificial generativa y ChatGPT.	La IA generativa favoreció la productividad y la innovación, pero generó riesgos de desinformación, sesgos, privacidad



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
	práctica y política.				e integridad académica.
Feuerriegel et al. (2024)	Explicar los fundamentos, aplicaciones y limitaciones de la inteligencia artificial generativa.	Revisión conceptual y elaboración de un marco analítico.	Sin muestra empírica; sistemas generativos y contextos organizacionales.	Inteligencia artificial generativa.	Estas herramientas transformaron la creación de textos, imágenes y audios, aunque presentaron problemas de alucinaciones, sesgos, opacidad y gobernanza.
Gambarato y Tárzia (2017)	Proponer un modelo para analizar estrategias transmedia en la cobertura periodística de eventos planificados.	Desarrollo conceptual de un modelo analítico.	Coberturas periodísticas multiplataforma de eventos planificados.	Periodismo y narrativas transmedia.	La narrativa transmedia amplió la información en diferentes plataformas y fortaleció la participación de las audiencias.
Guzman y Lewis (2020)	Construir una agenda de investigación sobre inteligencia artificial y comunicación humano-máquina.	Revisión teórica y conceptual.	Agentes virtuales, bots sociales y programas de generación de lenguaje.	Comunicación humano-máquina.	La IA fue comprendida como un actor comunicativo y no solamente como un canal o herramienta tecnológica.



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
Hugenholtz y Quintais (2021)	Determinar si las producciones asistidas por IA podían recibir protección bajo el derecho de autor europeo.	Análisis jurídico-doctrinal.	Normativa de la Unión Europea y jurisprudencia sobre derechos de autor.	IA, autoría y propiedad intelectual.	La protección dependió de la existencia de decisiones creativas humanas originales y de una intervención intelectual identificable.
Jobin, Ienca y Vayena (2019)	Analizar los principios presentes en las directrices internacionales sobre ética de la IA.	Revisión documental y análisis comparativo.	84 documentos internacionales sobre ética de la inteligencia artificial.	Principios éticos de la IA.	Se encontró consenso en transparencia, justicia, responsabilidad, privacidad y no maleficencia, pero diferencias en su interpretación y aplicación.
Kietzmann, Mills y Plangger (2021)	Examinar las implicaciones de los deepfakes en la publicidad y la gestión de marcas.	Artículo conceptual y elaboración de un modelo explicativo.	Publicidad, marcas, consumidores y contenidos audiovisuales sintéticos.	Deepfakes, publicidad y credibilidad.	Los deepfakes ofrecieron oportunidades creativas y de personalización, pero también elevaron los riesgos de engaño, manipulación y pérdida de confianza.



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
Klinger y Svensson (2018)	Analizar la relación entre las lógicas mediáticas, los algoritmos y la capacidad de acción humana.	Estudio teórico-conceptual.	Plataformas digitales y comunicación política contemporánea.	Algoritmos y lógicas mediáticas.	Los algoritmos no reemplazaron completamente las lógicas mediáticas, sino que redistribuyeron la agencia y el poder entre actores humanos y tecnológicos.
Laia et al. (2024)	Reflexionar sobre las posibles alianzas entre la inteligencia artificial y las prácticas periodísticas.	Ensayo teórico-reflexivo de enfoque cualitativo.	Prácticas periodísticas, formación profesional y relaciones humano-tecnología.	Inteligencia artificial y periodismo.	La IA fue entendida como una aliada para ampliar las formas de interpretar y traducir la realidad, siempre bajo orientación y cuidado humano.
Lewis, Guzman y Schmidt (2019)	Reconsiderar los roles y relaciones entre seres humanos y máquinas en el periodismo automatizado.	Análisis teórico desde la comunicación humano-máquina.	Noticias automatizadas, bots y sistemas generadores de contenidos.	Automatización periodística.	Las máquinas adquirieron funciones comunicativas, lo que modificó las ideas tradicionales de agencia, autoría y responsabilidad periodística.
Mirsky y Lee (2021)	Revisar las técnicas utilizadas para crear y	Revisión técnica y elaboración de	Investigaciones, arquitecturas y	Producción y detección de	Los deepfakes alcanzaron mayor realismo, mientras



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
	detectar deepfakes.	una clasificación de métodos.	conjuntos de datos sobre deepfakes.	contenidos sintéticos.	que los sistemas de detección continuaron presentando limitaciones ante contenidos nuevos o modificados.
Nieto Borda (2021)	Sistematizar una experiencia educativa de enseñanza del periodismo transmedia en Colombia.	Estudio cualitativo y sistematización de experiencia pedagógica.	11 proyectos elaborados por estudiantes universitarios durante 2016 y 2017.	Enseñanza del periodismo transmedia.	El aprendizaje basado en proyectos fortaleció las competencias narrativas, técnicas, estratégicas y multiplataforma de los estudiantes.
Runco (2023)	Diferenciar la creatividad humana de los resultados generados por inteligencia artificial.	Ensayo teórico y conceptual.	Sin muestra empírica; teoría de la creatividad e inteligencia artificial.	IA y creatividad.	La IA produjo resultados novedosos y útiles, pero careció de intención, experiencia y motivación, características propias de la creatividad humana.



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
Samuelson (2023)	Examinar los conflictos legales entre la inteligencia artificial generativa y el derecho de autor.	Comentario y análisis jurídico.	Demandas y debates legales sobre datos de entrenamiento y contenidos generados.	IA generativa y derechos de autor.	Persistieron dudas sobre el uso legítimo de obras protegidas, la autoría de los resultados y la responsabilidad de desarrolladores y usuarios.
Sandoval-Martín y La-Rosa Barrolleta (2023)	Analizar las metodologías y resultados empleados para evaluar la calidad de las noticias automatizadas.	Revisión sistemática y análisis comparativo.	670 registros iniciales y 18 artículos seleccionados de Scopus y Web of Science.	Calidad de las noticias automatizadas.	Predominaron los experimentos y se observaron diferencias reducidas entre la valoración de noticias humanas y automatizadas, aunque existió heterogeneidad metodológica.
Scolari, Lugo Rodríguez y Masanet (2019)	Explorar la aplicación de las narrativas transmedia en los procesos educativos.	Reflexión conceptual y estudio de caso educativo.	Experiencia de lectura y producción narrativa en una escuela secundaria de Barcelona.	Educación y narrativas transmedia.	Los estudiantes pasaron de consumir contenidos a producir relatos propios, fortaleciendo la participación, creatividad y colaboración.



Autor y año	Objetivo	Diseño metodológico	Muestra/contexto	Tema de estudio	Hallazgos principales
Thurman, Dörr y Kunert (2017)	Conocer la percepción de profesionales que utilizaron herramientas de escritura automatizada.	Estudio exploratorio cualitativo con talleres y entrevistas.	Periodistas y directivos de CNN, BBC, Reuters, Trinity Mirror y News UK.	Escritura automatizada y profesión periodística.	La automatización mejoró la velocidad y cobertura de noticias rutinarias, pero mostró limitaciones en creatividad, contexto y juicio periodístico.
Túñez-López, Fieiras-Ceide y Vaz-Álvarez (2021)	Analizar el impacto de la IA en las empresas, productos, contenidos y perfiles profesionales del periodismo.	Estudio exploratorio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas en dos rondas.	16 especialistas vinculados con medios, investigación, asociaciones y empresas tecnológicas.	Transformación del periodismo mediante IA.	Se anticipó una producción más automatizada y personalizada, junto con periodistas menos operativos, más estratégicos y con mayores competencias tecnológicas.
Wölker y Powell (2021)	Comparar la credibilidad y selección de noticias humanas, automatizadas y combinadas.	Estudio cuantitativo experimental.	300 lectores europeos de noticias.	Credibilidad del periodismo automatizado.	La credibilidad fue similar entre noticias humanas y automatizadas; en los contenidos deportivos, algunas noticias automatizadas recibieron mejores valoraciones.



Fuente: Elaboración propia

La evidencia examinada presentó una amplia variedad de enfoques metodológicos, que incluyó estudios teóricos, revisiones de literatura, investigaciones cualitativas, análisis jurídicos, experimentos y experiencias educativas. Esta diversidad permitió comprender la inteligencia artificial desde una mirada integral, no solo como una herramienta tecnológica, sino también como un fenómeno que había influido en la comunicación, la creatividad, el ejercicio profesional y las relaciones sociales. Además, algunas investigaciones se centraron en el análisis de conceptos, normativas, sistemas tecnológicos y publicaciones científicas, por lo que no requirieron la participación directa de una muestra poblacional.

Los resultados mostraron que la inteligencia artificial había transformado la planificación, creación, edición y distribución de contenidos en los medios contemporáneos. La automatización facilitó la producción de textos, imágenes, audios y videos con mayor rapidez, además de favorecer la personalización de mensajes según las características de las plataformas y las audiencias. También se identificó que las narrativas transmedia habían ampliado las posibilidades de contar historias mediante contenidos relacionados y distribuidos en distintos medios, lo que fortaleció la interacción, la creatividad y la participación de los usuarios.

Finalmente, la matriz permitió reconocer que la incorporación de estas tecnologías también había generado cambios en las funciones de periodistas, comunicadores y productores digitales. Las tareas rutinarias fueron asumidas parcialmente por sistemas automatizados, mientras que las capacidades humanas relacionadas con el pensamiento crítico, la interpretación, la creatividad y la toma de decisiones adquirieron mayor relevancia. Sin embargo, los estudios también señalaron desafíos vinculados con los sesgos algorítmicos, la desinformación, los deepfakes, la transparencia, la autoría y la propiedad intelectual, por lo que se destacó la necesidad de mantener la supervisión humana y promover un uso ético y responsable de la inteligencia artificial.

4. DISCUSIÓN

Los resultados permitieron comprender que la inteligencia artificial no solo incorporó nuevas herramientas a la comunicación digital, sino que también modificó la manera en que se seleccionaron, produjeron y difundieron los contenidos. Esta transformación coincidió con



Klinger y Svensson (2018), quienes explicaron que los algoritmos redistribuyeron la capacidad de decisión entre las personas y las plataformas, y con Guzman y Lewis (2020), quienes reconocieron a la inteligencia artificial como un participante activo del proceso comunicativo. Aunque Feuerriegel et al. (2024) destacaron sus posibilidades para generar textos, imágenes y audios, Dwivedi et al. (2023) advirtieron que estos avances también produjeron errores, sesgos y desinformación. En esta misma línea, Lewis et al. (2019) señalaron que la automatización replanteó las relaciones entre periodistas y máquinas, mientras que Laia et al. (2024) propusieron entender esa relación como una alianza orientada por el criterio humano. Por ello, se interpretó que la IA amplió las posibilidades de la comunicación, pero su aporte dependió de una supervisión profesional capaz de garantizar la calidad y el sentido de los mensajes.

En las narrativas transmedia, la evidencia mostró que la tecnología facilitó la creación de relatos conectados, personalizados y distribuidos en diferentes plataformas. Gambarato y Tárzia (2017) sostuvieron que cada medio debía aportar una parte distinta del relato, mientras que Scolari et al. (2019) destacaron que las audiencias asumieron un papel más activo en la expansión de las historias. Esta participación también se reflejó en el ámbito educativo, donde Nieto Borda (2021) encontró que la elaboración de proyectos transmedia fortaleció las competencias técnicas, narrativas y estratégicas de los estudiantes. Sin embargo, Runco (2023) recordó que la producción generada por IA no podía equipararse completamente con la creatividad humana, debido a que carecía de intención, experiencia y motivación propia. A esto se sumaron las advertencias de Kietzmann et al. (2021) sobre el uso engañoso de contenidos sintéticos y la necesidad, señalada por Buckingham (2019), de fortalecer una alfabetización mediática crítica. De este modo, se comprendió que la innovación narrativa no dependió únicamente de utilizar tecnología, sino de construir historias coherentes, creativas y responsables.

En los procesos de producción, los resultados indicaron que la automatización agilizó tareas como la redacción, edición, transcripción, generación de subtítulos y programación de publicaciones. Dörr (2016) señaló que estos sistemas aumentaron la velocidad y el volumen de los contenidos, mientras que Thurman et al. (2017) encontraron que los profesionales valoraron su utilidad para cubrir tareas rutinarias, aunque reconocieron sus limitaciones para interpretar situaciones complejas. La revisión de Sandoval-Martín y La-Rosa Barrolleta



(2023) confirmó que la calidad de las noticias automatizadas continuó siendo un aspecto central, y Wölker y Powell (2021) observaron que algunos lectores otorgaron niveles similares de credibilidad a contenidos humanos y automáticos. No obstante, Carlson (2018) advirtió que las decisiones algorítmicas no fueron neutrales, pues influyeron en aquello que se consideró relevante. Estos cambios coincidieron con Deuze y Witschge (2018) y Túnñez-López et al. (2021), quienes señalaron que el trabajo periodístico se volvió más flexible, tecnológico y estratégico. En consecuencia, la automatización no eliminó la función del comunicador, sino que exigió fortalecer su pensamiento crítico, creatividad y capacidad de supervisión.

Por último, la discusión mostró que los beneficios de la inteligencia artificial estuvieron acompañados por importantes desafíos éticos y jurídicos. Dörr y Hollnbuchner (2017) identificaron problemas relacionados con la transparencia, la responsabilidad y los sesgos algorítmicos, mientras que Mirsky y Lee (2021) advirtieron que el realismo de los deepfakes dificultó la diferenciación entre contenidos auténticos y manipulados. Frente a este panorama, Jobin et al. (2019) destacaron la justicia, la privacidad, la transparencia y la prevención del daño como principios esenciales para orientar el uso responsable de estas tecnologías. En el campo jurídico, Samuelson (2023) señaló que la inteligencia artificial generativa abrió conflictos sobre el empleo de obras protegidas y la responsabilidad por los resultados producidos. De manera complementaria, Hugenholtz y Quintais (2021) sostuvieron que la protección de una creación asistida por IA dependió de que pudiera reconocerse una intervención humana original. Por lo tanto, se consideró necesario que los medios aplicaran procesos de verificación, identificaran claramente los contenidos generados con tecnología y establecieran criterios que protegieran tanto la credibilidad informativa como los derechos de los creadores.

5. CONCLUSIÓN

La evidencia examinada permitió establecer que la inteligencia artificial había reconfigurado de manera profunda la comunicación digital y los procesos de producción de contenidos en los medios contemporáneos. Su incorporación favoreció la creación, edición, personalización y distribución de textos, imágenes, audios y videos con mayor rapidez y alcance. Aun así, su verdadero aporte no radicó únicamente en la eficiencia tecnológica, sino en la capacidad de



complementar el trabajo humano, puesto que la comprensión del contexto, la sensibilidad comunicativa y las decisiones editoriales continuaron dependiendo del conocimiento y la responsabilidad de los profesionales.

Dentro de esta transformación, las narrativas transmedia encontraron nuevas posibilidades para desarrollar historias dinámicas, interactivas y adaptadas a las características de cada plataforma. La inteligencia artificial facilitó la conexión entre diferentes formatos y promovió una participación más activa de las audiencias en la interpretación, circulación y expansión de los relatos. Sin embargo, la tecnología por sí sola no aseguró una experiencia narrativa significativa, ya que su efectividad estuvo condicionada por una planificación capaz de integrar cada contenido con coherencia, creatividad y fidelidad al propósito central de la historia.

En el ámbito de la producción, la automatización modificó tanto la organización del trabajo como las funciones desempeñadas por periodistas, comunicadores y creadores digitales. Las tareas repetitivas pudieron desarrollarse con mayor agilidad, lo que abrió espacios para actividades de mayor valor profesional, como la investigación, la verificación, la interpretación y el diseño de estrategias comunicativas. Lejos de disminuir la importancia de la intervención humana, este proceso confirmó que el criterio profesional resultó indispensable para revisar los contenidos generados, corregir posibles errores y garantizar que la información conservara calidad, claridad y pertinencia.

Estos cambios también redefinieron las competencias requeridas en el campo de la comunicación. El dominio técnico de las herramientas digitales dejó de ser suficiente y debió complementarse con pensamiento crítico, creatividad, alfabetización mediática y capacidad para evaluar la confiabilidad de la información. De esta manera, el perfil profesional evolucionó hacia una función más estratégica y reflexiva, en la que el comunicador no solo utilizó la inteligencia artificial, sino que también comprendió sus alcances, cuestionó sus resultados y tomó decisiones responsables sobre su aplicación.

En conjunto, los hallazgos permitieron sostener que la integración de la inteligencia artificial solo alcanzó un valor comunicativo real cuando estuvo acompañada por principios éticos, transparencia y supervisión humana. Los riesgos relacionados con la desinformación, los sesgos algorítmicos, la privacidad, la autoría y la propiedad intelectual mostraron que la innovación tecnológica no podía separarse de la responsabilidad profesional. En



consecuencia, la verificación de los contenidos, el reconocimiento de la intervención tecnológica y la protección de los derechos de los creadores se consolidaron como condiciones fundamentales para preservar la credibilidad de los medios y mantener la confianza de las audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Culture and Education*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755–1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404–419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Gambarato, R. R., & Tárca, L. P. T. (2017). Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381–1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>



- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hugenholtz, P. B., & Quintais, J. P. (2021). Copyright and artificial creation: Does EU copyright law protect AI-assisted output? *IIC—International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 52(9), 1190–1216. <https://doi.org/10.1007/s40319-021-01115-0>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1, 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2021). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473–485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Laia, E. J. M., Bravin, A., Guimarães, L. L., & Morais, M. M. de. (2024). Inteligência artificial e jornalismo: Alianças possíveis para traduções além do humano. *Galáxia*, 49, Article e66574. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202466574>
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- Mirsky, Y., & Lee, W. (2021). The creation and detection of deepfakes: A survey. *ACM Computing Surveys*, 54(1), Article 7. <https://doi.org/10.1145/3425780>
- Nieto Borda, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos.info*, 48, 215–236. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1752>
- Runco, M. A. (2023). AI can only produce artificial creativity. *Journal of Creativity*, 33(3), Article 100063. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100063>
- Samuelson, P. (2023). Generative AI meets copyright. *Science*, 381(6654), 158–161. <https://doi.org/10.1126/science.adi0656>
- Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barrolleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: Metodologías y resultados. *Cuadernos.info*, 55, 114–136. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>



- Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M.-J. (2019). Educación transmedia: De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la inteligencia artificial en el periodismo: Transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177–193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- 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>

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Alexis Fernando Díaz Sánchez.

Metodología: Alexis Fernando Díaz Sánchez.

Investigación: Alexis Fernando Díaz Sánchez.

Redacción – borrador original: Alexis Fernando Díaz Sánchez.

Redacción – revisión y edición: Alexis Fernando Díaz Sánchez.

