


Imaginarios de periodistas costarricenses sobre la inteligencia artificial y otras tecnologías digitales

Imaginary of Costa Rican journalists about artificial intelligence and other digital technologies

<https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.4>

María Fernanda Salas

 <https://orcid.org/0000-0002-4834-8415>

[fernandasalascr@gmail.com]

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

Ignacio Siles

 <https://orcid.org/0000-0002-9725-8694>

[ignacio.siles@ucr.ac.cr]

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

Carolina Carazo-Barrantes

 <https://orcid.org/0000-0003-2243-5083>

[carolina.carazo@ucr.ac.cr]

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

Recibido: 17-03-2023

Aceptado: 19-06-2023

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

Este artículo analiza los imaginarios que periodistas de Costa Rica tienen de diversas tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial. A partir de 20 entrevistas a periodistas, este estudio demuestra la existencia de dos imaginarios alrededor de tecnologías como la inteligencia artificial, las redes sociales y los algoritmos: un imaginario que interpreta el valor de estas tecnologías en función de una visión “romántica” o idealizada del periodismo; otro imaginario que matiza este ideal y prioriza preocupaciones generacionales. Al examinar estos dos imaginarios y cómo se materializan en culturas de práctica periodística, este artículo permite entender que la apropiación de la inteligencia artificial no es uniforme ni universal. El significado de tecnologías como la IA varía en función de lógicas que vinculan lo tecnológico con variables de otra naturaleza, tales como trayectorias profesionales y personales, así como prácticas, culturas y rutinas organizacionales.

Palabras clave: imaginarios, inteligencia artificial, periodismo, redes sociales, rutinas organizacionales, tecnologías digitales

Abstract

This article analyzes the imaginaries that Costa Rican journalists have of various digital technologies, including artificial intelligence. Based on 20 interviews with journalists, this study demonstrates the existence of two imaginaries around technologies such as artificial intelligence, social media and algorithms: an imaginary that interprets the value of these technologies based on a "romantic" vision of journalism (in the sense of idealized); another imaginary that qualifies this ideal and prioritizes concerns of a more generational nature. By examining these two imaginaries and how they materialize in journalistic practice, this article allows us to understand that the appropriation of artificial intelligence is not uniform or universal. The meaning of technologies such as AI varies based on logic that links the technological with variables of another nature, such as professional and personal trajectories, as well as organizational practices, cultures and routines.

Keywords: imaginaries, artificial intelligence, journalism, organizational routines, digital technologies, social media

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. El imaginario como lente analítico para el periodismo. 2. Diseño de la investigación. 3. Resultados: Imaginarios tecnológicos y profesionales de periodistas costarricenses 3.1. Culturas de práctica periodística: cómo se vive la profesión 3.2. La convivencia entre medios tradicionales, web y redes sociales. 3.3. Las métricas, otra antesala de la IA. 3.4. Inteligencia artificial...para un lejano futuro 4. Consideraciones finales. 5. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

“La IA [inteligencia artificial] entra en la sala de redacción”, afirmaba una de las “predicciones” del NiemanLab para la práctica del periodismo en 2023 (Sterne, 2022). El artículo aseguraba que “los modelos basados en el lenguaje, como GPT-3, tienen el potencial de irrumpir en las salas de redacción al permitir que los periodistas usen IA para escribir sus historias. Con estos modelos, los periodistas pueden ingresar algunos puntos clave y la IA puede generar un artículo completo, ahorrando tiempo y mejorando potencialmente la calidad de la redacción” (Sterne, 2022). Este artículo situaba la llegada de la IA al periodismo como inminente, pero interpretaba este fenómeno con un tono optimista: cualesquiera que fueran las interrogantes que planteaba la IA, eran dignas de considerarse.

El artículo de NiemanLab ofrece un ejemplo típico de las maneras en que la aparición de herramientas de IA como *chats* expresan una serie de valores, temores y expectativas –más ampliamente, imaginarios– en la práctica profesional del periodismo y el discurso público. Así, la “entrada” de la IA a las salas de redacción ofrece una oportunidad analítica ideal para entender la manera en que la cultura y las rutinas periodísticas moldean la forma en que se apropian tecnologías que todavía no son enteramente una realidad material, pero cuya llegada se acepta como inminente. Examinar los imaginarios alrededor de tecnologías que todavía son promesas o “predicciones” –en el lenguaje del NiemanLab– permite entender los ideales que tienen periodistas de diferentes generaciones respecto del significado de su profesión en una era de constantes transformaciones tecnológicas, económicas y sociales (Siles y Boczowski, 2012).

Este artículo analiza los imaginarios que periodistas costarricenses tienen de diversas tecnologías digitales, incluyendo la IA— entendida ampliamente como la capacidad de sistemas computacionales para realizar tareas comúnmente asociadas con la inteligencia humana, tales como la “percepción, el razonamiento, el aprendizaje, la comunicación y la acción” (Nilsson, 1998, p. 1). El caso costarricense es pertinente en la medida en que captura las prácticas profesionales en aquellos países con larga tradición periodística pero también caracterizados por limitaciones materiales en el desarrollo e implementación de tecnologías como la IA (Carazo Barrantes, 2015). A partir de 20 entrevistas a periodistas de diversos medios de comunicación de ese país, este estudio demuestra la existencia de dos imaginarios alrededor de tecnologías como la IA, las redes sociales y los algoritmos: un imaginario que interpreta el valor de estas tecnologías en función de una visión “romántica” del periodismo (en el sentido de idealizada); otro imaginario que matiza este ideal y prioriza preocupaciones de carácter más generacional. Estos imaginarios encuentran momentos de tensión, debate y convivencia en las salas de redacción costarricenses, los cuales analizamos en este trabajo.

Al examinar estos dos imaginarios y cómo se materializan en culturas de práctica periodística, este artículo permite entender que la apropiación de la IA no es uniforme ni universal. El significado o valor de tecnologías como la IA o las redes sociales varía en función de lógicas que vinculan lo tecnológico con variables de otra naturaleza, tales como trayectorias profesionales y personales, así como prácticas, culturas y rutinas organizacionales. Por lo tanto, la materialización de la promesa de la IA en Costa Rica no está garantizada: debe primero negociarse en el seno de salas de redacción donde conviven imaginarios distintos, a veces de manera armoniosa, a veces tensa. A continuación, desarrollamos este argumento considerando la forma en que los periodistas costarricenses imaginan su cultura de práctica profesional, así como el lugar de las redes sociales, las métricas, los algoritmos y la IA en estas culturas. Antes, examinamos el concepto teórico de imaginario y explicamos la metodología de nuestra investigación.

1.1. El imaginario como lente analítico para el periodismo

Charles Taylor (2004) define los imaginarios como “las formas en que las personas imaginan su existencia social, cómo encajan con los demás, cómo suceden las cosas entre ellos y sus semejantes, las expectativas que normalmente se cumplen y las nociones e imágenes normativas más profundas que subyacen a estas expectativas” (p. 23). Taylor enfatizó que los imaginarios son más que colecciones de ideas: son motores para entender las prácticas de una sociedad, catalizadores para entender el sentido de las cosas. La noción de imaginario enfatiza cómo las personas desarrollan ideas sobre su futuro y sus relaciones con los demás en esos futuros imaginados. Taylor también destacó que los imaginarios se materializan en las historias y las imágenes que las personas ofrecen de manera cotidiana. A diferencia de una teoría, apunta Taylor (2004), “el imaginario social es ese entendimiento común que posibilita prácticas comunes y un sentido de legitimidad ampliamente compartido” (p. 23). Esta definición enfatiza el sentido de pertenencia que brinda el imaginario a quienes lo promulgan.

Algunos estudios han empleado la noción de imaginarios para examinar ejemplos de desarrollo tecnológico. Considerando el caso específico de la IA, Markham (2021) conceptualizó los imaginarios como mezclas (“*remixes*”) culturales entre aquello que se sabe y aquello que se especula. Esta perspectiva busca matizar el potencial del imaginario para trascender lo establecido al recordar que aquello que se imagina está siempre condicionado materialmente por lo pasado y lo actual. En otras palabras, el imaginario expresa lo que se considera posible o deseable, pero lo hace desde condiciones contextuales específicas. Markham (2021) argumenta que el imaginario también tiene valor pedagógico. Como apuntan Pronzato y Markham (2023), “los objetivos de la pedagogía crítica deberían ser modos de auto-

indagación que identifiquen y rompan esos marcos discursivos que restringen la posibilidad de imaginar futuros diferentes” (p. 110).

Aplicado al caso en cuestión, por imaginarios nos referimos a las maneras de pensar que tienen los periodistas acerca de tecnologías como la IA, las expectativas que se forman de estas tecnologías, las relaciones profesionales que se imaginan respecto de ellas, las prácticas que se esperan de su implementación y el sentido de pertenencia profesional que otorgan. Así, los imaginarios permiten entender no sólo cómo periodistas se relacionan con tecnologías que están en su vida profesional cotidiana sino también con aquellas que se anticipan con entusiasmo o apatía. La noción de imaginario ofrece precisamente una manera de transformar esas reacciones, valores, emociones e ideas en objetos de estudio cultural.

La noción de imaginario ha servido como lente analítico para entender diversas dimensiones de la práctica periodística. Tajahuerce-Ángel y Franco (2019), por ejemplo, analizaron el imaginario sobre robótica e IA que caracterizó a una muestra de 384 artículos periodísticos publicados en España. Su investigación demostró cómo los imaginarios alrededor de la tecnología pueden reproducir profundos sesgos de género. De manera similar, Sihvonen et al. (2021) examinaron textos periodísticos en Finlandia sobre IA y *blockchain* bajo la premisa de que ‘las tecnologías no entran en la vida de las personas como dispositivos o programas concretos, sino inicialmente como entidades conceptuales, imaginarias y afectivas’ (pp. 1-2). La tendencia periodística a presentar el sentido que nuevas tecnologías *deberían* tener para las personas no es nueva. Natale y Ballatore (2020) demuestran cómo, desde 1950, las revistas periodísticas han promovido un “mito cultural” sobre la IA que las define como una máquina pensante capaz de competir con las facultades cognitivas de la mente humana.

Otras investigaciones se han centrado en los imaginarios que se manifiestan en salas de redacción mediante las percepciones concretas que periodistas tienen sobre varias tecnologías. De Lara et al. (2022) exploraron cómo la implementación de la IA en España ha estado acompañada de incertidumbre y cautela entre periodistas. También demostraron cómo la llegada de la IA se imagina como inminente pero lenta en comparación a otros casos internacionales.

Diversos imaginarios pueden coexistir al interior de grupos y espacios como las salas de redacción. Desde este punto de vista, los imaginarios funcionan como “lógicas” que proveen un propósito o una justificación a las acciones de las personas (Boltanski y Thévenot, 2006). Por lo tanto, los imaginarios no son compartidos universalmente en una sala de redacción e, inclusive, las personas no necesariamente adoptan únicamente un imaginario a la vez. Trabajos recientes en el estudio social de la ciencia y la tecnología han demostrado cómo diferentes maneras de crear una realidad (como lo son los imaginarios) pueden coexistir a veces de manera armoniosa, a veces controversial (Mol, 2002).

2. Diseño de la investigación

La industria periodística en Costa Rica ha mostrado gran dinamismo producto de las tensiones económicas, tecnológicas y sociales que trajo consigo la era digital. En el año 2020 operaban 296 medios de comunicación en un país de 5.1 millones de habitantes. En esta lista hay medios tanto privados como públicos, de alcance nacional, regional y local. De esos medios, el 43% eran emisoras de radio, el 19% canales de televisión, el 19% periódicos, el 11% revistas y el 8% medios digitales (Garro, Monge y Solís, 2020).

No obstante, esa multiplicidad de actores y plataformas no es, necesariamente, un sinónimo de pluralismo puesto que se ha documentado que en el país hay siete grupos de la comunicación (Grupo Repretel, Grupo Nación, Televisora de Costa Rica, Grupo Multimédios, Enlace-TBN, la Conferencia Episcopal y Grupo Extra) que son clave dentro del ecosistema mediático costarricense y que concentran la captación de pauta publicitaria y la atención de las audiencias (Jiménez Alvarado, 2022). Los medios considerados en este estudio son, precisamente, medios que pertenecen a cinco de estos poderosos grupos empresariales. No se tomaron en cuenta para el estudio a medios de los grupos religiosos Enlace-TBN y la Conferencia Episcopal.

Para conocer los imaginarios de periodistas que trabajan en las principales salas de redacción de Costa Rica sobre tecnologías, digitalización, datificación e IA se aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a una muestra de personas: 10 periodistas con cargos de autoridad (ya sea direcciones, coordinaciones o jefaturas) en salas de redacción de algunos de los principales medios del país y 10 periodistas jóvenes que estuvieran trabajando en esos mismos medios de comunicación al momento de la entrevista. Nuestro muestreo se realizó por el principio de criterio (Patton, 1990): se buscó a una variedad de personas que representaran a profesionales vinculados a una variedad de medios de comunicación, de varios grupos generacionales y que ocuparan puestos distintos dentro de sus respectivas salas de redacción. La selección de estos criterios de muestreo está basada en la premisa de que su contraste haría posible identificar una mayor diversidad de perspectivas sobre la IA y otras innovaciones. Asimismo, se consideró que esta estrategia de muestreo facilitaría identificar imaginarios distintos que se derivan de la experiencia (en el caso de aquellas personas con más cargos de responsabilidad) y la expectativa (en el caso de aquellas graduadas recientemente de sus estudios universitarios).

Los medios representados por las personas entrevistadas son, específicamente: La Nación, Diario Extra, Noticias Monumental, Teletica.com, Noticias Repretel, Amelia Rueda, delfino.cr, El Observador, Multimédios, Semanario Universidad, Radio Columbia, 13 Noticias del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) y Tigo Sports. Esta lista incluye a medios televisivos, radiofónicos, impresos y exclusivamente digitales.

Las personas con cargos de jefaturas entrevistadas tenían los siguientes cargos en el momento de las entrevistas: cuatro directores(as), un editor y coordinador del área multimedia, una editora digital, una jefa de información, un coordinador de medios digitales, un jefe de redacción y una periodista a cargo del área de mercadeo. En total, cinco mujeres y cinco hombres. Cuatro de ellos tenían más de 50 años, dos más de 40 años y cuatro más de treinta años. Los entrevistados más jóvenes incluyeron a tres mujeres y siete hombres de entre 20 y 26 años.

A los periodistas se les preguntó, por un parte, sobre prácticas y rutinas en sus lugares de trabajo relacionadas con las tecnologías digitales, incluyendo inteligencia artificial (trabajo diario, plataformas en las que trabajan, acceso a métricas y su utilización en su trabajo diario, monitoreo de su producción, criterios editoriales que se priorizan para optimizar el contenido, entre otras) y, por otra parte, sobre sus interpretaciones y opiniones en torno a esas prácticas (retos, limitaciones, cuánto se espera que las personas que trabajan en las redacciones de los medios conozcan o dominen estas tecnologías, entre otras preguntas).

Todas las entrevistas se realizaron vía telefónica y duraron entre 30 y 60 minutos. Con las personas en cargos de jefaturas se conversó en dos momentos: inicios de 2021 e inicios de 2023; las entrevistas con las personas periodistas jóvenes se realizaron a inicios de 2023. Para que las personas entrevistadas pudieran conversar con plena libertad sobre aspectos que podían ser sensibles de las prácticas

profesionales de sus lugares de trabajo, las entrevistas se realizaron asegurándole el anonimato a todas las personas entrevistadas.

Se realizó una codificación “enfocada” a las entrevistas con el propósito de “desagregar[las] en componentes experimentales temáticos, utilizando el lenguaje de las ideas que se [repetían]” (Auerbach y Silverstein 2003, p. 74). El análisis temático de las entrevistas permitió así identificar patrones en las respuestas de los periodistas a partir de los cuales se elaboraron los imaginarios discutidos a continuación.

3. Resultados: Imaginarios tecnológicos y profesionales de periodistas costarricenses

En enero de 2023 Costa Rica celebró 30 años de la primera conexión a internet en el país y en Centroamérica. Los medios de comunicación del país fueron protagonistas en estos esfuerzos de conexión (Siles, 2020). Algunos periódicos fueron de los primeros en crear sitios para la incipiente WWW costarricense de la década de los 90. La mayoría de medios de comunicación recibieron el nuevo siglo con sus primeras versiones de ediciones digitales. Sin embargo, al conversar con periodistas que trabajan en algunos de los principales medios costarricenses, las más de dos décadas de experiencia digital en salas de redacción en el país no se evidencian en las rutinas de la mayoría de los medios de comunicación.

En un país donde esta es la realidad de la industria, no se puede hablar de IA sin entender el contexto más amplio en que esta tecnología se inserta. Para dar cuenta de este contexto, discutimos primeramente las maneras en que los periodistas entrevistados entienden el periodismo y su trabajo profesional en este campo. Al conversar con periodistas en cargos de jefaturas y con periodistas jóvenes que trabajan en medios, también se les preguntó por el uso de tecnologías como las redes sociales y las métricas. Esta discusión sobre expectativas laborales y diversas tecnologías permitirá entender cómo diversas culturas de práctica periodística condicionan los imaginarios de periodistas sobre el futuro de su profesión de cara a la llegada de la IA.

3.1. Cultura de práctica periodística: cómo se vive la profesión

Tal vez la primera pregunta deba ser, entonces, ¿cómo entienden los periodistas costarricenses su profesión en la era digital? ¿Cómo las tecnologías han cambiado, o no, el quehacer periodístico y cómo se relacionan los periodistas con estas tecnologías en su vida profesional de todos los días? Una de las coincidencias que se vio tanto en periodistas jóvenes como en editores es la idea de que el periodismo todavía se considera un “servicio público”. Esto se manifiesta en el sentimiento de que hay un deber de compartir información de interés público, aunque no siempre sea el contenido que mejor respuesta genere por parte de las audiencias. La directora de un medio digital lo plantea así: “Yo diría que el rol del periodismo en la sociedad y las democracias se mantiene intacto: brindar información de manera ágil y oportuna a la ciudadanía. Nos sigue correspondiendo el rol de ser vigilantes, de denunciar actos ilícitos, irregulares, etc.”. Esta visión hace del periodismo un garante indispensable del funcionamiento democrático.

Si bien, como se verá más adelante, hay fuertes discrepancias en otros aspectos relacionados con la manera como se entiende y se vive la profesión, hay una gran coincidencia entre periodistas con más años y experiencia y periodistas jóvenes respecto de la responsabilidad social del periodismo como servicio público. Los jóvenes concuerdan que le dan prioridad a temas de interés público aunque no necesariamente sean los que generan más tráfico en el sitio web o interacciones en las redes sociales.

A pesar de esta concordancia, fuertes tensiones generacionales se manifiestan en la forma en que los periodistas costarricenses entienden la “entrega” a la profesión que requiere este ideal. Respecto de esto se expresan dos imaginarios relativamente distintos. Para las personas con mayor edad y experiencia en las salas de redacción, el periodismo requiere una entrega completa de tiempo y esfuerzos. Por lo tanto, estos periodistas ven con sospecha el deseo de personas más jóvenes de tener un horario específico que les permita realizar otras actividades. Sobre esto, el director de un medio digital comenta:

Algo pasa con las generaciones actuales... se quejan de entrar temprano o de salir tarde... Con ellos no sé cuál es la motivación para estudiar periodismo, porque no es salir a la calle sin horario. Estoy empezando a pensar que tienen una concepción completamente errada de la labor periodística. Yo ya no siento esa pasión que sí se sentía antes.

Para él, la importancia democrática del periodismo exige sacrificios personales. Por lo tanto, considera inoportuno anteponer intereses personales a la vida profesional. Para ejemplificar esta tendencia que atribuye a sus colegas más jóvenes, este director afirmó: “No puede ser que alguien me diga que no puede ir a cubrir tal cosa porque tiene entrada para Picnic [un reconocido festival de música en el país], alguien que tiene menos de un año de trabajar en los medios”. Para él, el compromiso con el periodismo se prueba en el sacrificio personal. Por lo tanto, privilegiar un concierto al trabajo de reporteo es visto prácticamente como un sacrilegio.

Esta visión del periodismo contrasta con la que tienen personas más jóvenes, como un periodista de 24 años, quien reconoce que este ideal y esa noción romántica de entrega sin límite a la profesión se le había fomentado en la universidad, pero asegura que más bien fue algo que tuvo que “desaprender”. En sus palabras:

Tuve que trabajar por mi cuenta la idea de “dar la vida por el periodismo”, esto más bien puede caer hasta en la precarización laboral. Fui yo, personalmente, por dicha, que logré sacarme esa idea, que fue muy nociva para mí. Me afectó bastante, hasta mi salud.

Los periodistas más jóvenes concordaron en que el cumplimiento del ideal del periodismo como bien público no debe atentar contra su bienestar personal. Uno de los periodistas entrevistados de 23 años y una periodista de 25 años también interpretó esta diferencia como un asunto generacional. Ninguno de ellos llegó a “interiorizar” la necesidad de sacrificar su vida personal por el periodismo. Ambos aseguraron que no suelen hacer horas extras porque valoran su tiempo para realizar actividades personales. Sin embargo, afirmaron que apearse al horario establecido en su contrato suele ser mal visto por periodistas con más trayectoria.

Otro valor central del imaginario romántico del periodismo es la estabilidad laboral. Para periodistas de mayor trayectoria, el ideal es permanecer en la misma sala de redacción por el mayor tiempo posible (por muchas razones: perfeccionar su conocimiento y su estilo profesional, cultivar fuentes y hacer carrera en el medio, entre otras). En esta lógica, cambiar constantemente de sala de redacción es visto como falta de “arraigo” o de lealtad hacia un medio de comunicación. En ese sentido, una editora digital con experiencia, opinó que sus colegas jóvenes prefieren moverse si ven posibilidades de crecimiento en otros lados antes de “hacer carrera” en un mismo lugar. No sin sorpresa, consideró, además, que estos jóvenes ven el teletrabajo como un “derecho adquirido” que “pueden ejercer desde cualquier sitio”.

Además de las visiones sobre la profesión y los horarios de trabajo, las diferencias generacionales también se manifestaron respecto de las rutinas periodísticas como la interacción con las fuentes. El jefe de redacción de un medio del país lo expresó así: “[Los periodistas jóvenes] tienen una resistencia extraña a

relacionarse directamente con las fuentes. Prefieren enviar un correo o un mensaje, antes de llamar a una persona o buscarla directamente de manera presencial”. Por su parte, un director y una editora digital concordaron y comentaron que las nuevas generaciones están acostumbradas a trabajar detrás del escritorio y no generan relaciones con sus fuentes. Desde su perspectiva, este tipo de prácticas evidencian nuevamente una falta de compromiso y de esfuerzo profesional ya que consideran que la interacción con fuentes a través de medios digitales no ofrece las mismas virtudes que tiene la interacción cara a cara.

Este tema es visto desde otra perspectiva por las personas más jóvenes. Para estas personas, no se trata solamente de preferencias, sino de posibilidades materiales (o *affordances*) (Costa, 2018). Un periodista de 23 años explicó que, aunque él prefiere hacer las entrevistas de manera presencial, la demanda de producción y las limitaciones de tiempo lo obligan a tener el contacto con la fuente por medios electrónicos. “La preparación de la entrevista, el desplazamiento y una eventual transcripción demanda mucho tiempo y eso se puede acortar mucho cuando se hace por llamada,” comentó. Así, para él, interactuar con fuentes de manera digital no refleja una falta de esfuerzo de su parte sino un aprovechamiento de posibilidades para cumplir con un creciente número de demandas laborales.

El uso de medios digitales para relacionarse con las fuentes es sólo la punta del iceberg. Las distintas opiniones respecto de este tema expresan divergencias más profundas sobre el valor de las habilidades de uso de la tecnología y las capacidades de cada generación de aprovecharlas. La mayoría de los jefes opinan que los periodistas más jóvenes tienen mayores habilidades o disposición para aprender y usar herramientas digitales y tecnológicas y que los periodistas más veteranos generalmente tienen una resistencia a adaptarse. Esto representa, en palabras de la directora de un medio digital, un “obstáculo laboral serio”. Esta diferencia genera tensiones en las salas de redacción que el director de un medio digital captura cuando afirma que, para él, “los jóvenes creían que el tema de las habilidades tecnológicas era su monopolio, pero resultó ser falso porque quienes tenemos más experiencia tampoco somos idiotas y hemos aprendido”. Sus palabras sugieren que las diferencias sobre este tema se han consolidado en asuntos identitarios que son usados para reivindicar posiciones y capacidades distintas en las salas de redacción.

Por su parte, tres periodistas jóvenes que trabajan en dos medios distintos, consideran que sus jefes han delegado en ellos el dominio de la tecnología. En su opinión, esta diferencia generacional se usa como justificación para forzarlos a que asuman más trabajos y desarrollen más habilidades de lo que se espera normalmente de los periodistas. Así, dentro de sus labores, normalmente se requiere que también adapten sus contenidos para redes sociales, hagan diseños o infografías y graben sus propios videos. Algunos entrevistados consideran esta delegación de funciones como una limitante para su trabajo. Uno de ellos, periodista de 25 años, aseguró ser capaz de crear los videos, pero opinó que sería beneficioso ir a reportear con un camarógrafo para poder enfocarse en la entrevista propiamente y no en el encuadre de la cámara. De manera similar, otro periodista (de 23 años) afirmó que, luego de un día de leer proyectos de ley y entrevistar fuentes para temas complejos, no siempre tenía la energía para pensar en una estrategia para redes sociales para promocionar sus contenidos.

3.2. La convivencia de medios tradicionales, web y redes sociales

Los dos imaginarios descritos en la sección anterior también se expresan en la forma en que se evalúa la importancia de las redes sociales en las estrategias editoriales y comerciales de medios de comunicación del país. En Costa Rica, la IA llega a una mayoría de salas de redacción que ni siquiera están integradas con lo digital; que lo digital se siga viendo de manera divorciada de lo que algunos en la industria todavía consideran el medio “principal” (es decir, radio, televisión o periódico) tiene profundas

implicaciones en las rutinas y prácticas profesionales en los medios y sus salas de redacción. El director de un medio digital, conocedor de esta realidad en el país, sentenció: “La web no es el futuro sino el presente. El usuario ya decidió. Son los generadores de contenido quienes tienen que entender que eso es lo que está pasando”.

No obstante, en el marco de ese divorcio, todos los medios representados en este estudio tienen perfiles por lo menos en Facebook (la plataforma digital más usada en Costa Rica), algunos tienen también en Twitter, en Instagram y, más recientemente, en Tik Tok, cuyo uso se ha popularizado en el país en años recientes (Brenes, Siles y Tristán, 2023). Varias de las personas con cargos de jefatura reconocieron que las redes sociales son sus fuentes principales de tráfico; en el caso de algunos de los medios estudiados, las personas en jefaturas aseguraron que el tráfico a través de redes sociales representa hasta 80 y 90 por ciento de la visitación que reciben. Para el editor del área multimedia de un medio digital esto no es para nada positivo: “Tenemos, lamentablemente, una alta dependencia de las redes sociales: se refleja estadísticamente; es un alto porcentaje la visitación que tenemos a través de redes. Esto es notable cuando la plataforma o red social se cae, entonces se cae nuestra visitación.” Por su parte, el jefe de redacción de un medio impreso explicó que las redes sociales son fundamentales para ampliar el alcance de las notas, en comparación al producto impreso: “Es nuestro principal canal de comunicación con los lectores. La gente nos busca en redes, recibe ahí los contenidos y nos retroalimenta por ahí. Casi el 90% de visitación al sitio llega por redes”, explicó.

La directora de uno de los medios estudiados, un impreso que lleva el proceso de digitalización más lentamente, está de acuerdo con que en algún momento tendrán que migrar al espacio digital totalmente. Sin embargo, lo percibe como un proceso lento y progresivo, ya que por el momento no lo ve como una alternativa rentable. Además, recalca que una parte de su audiencia todavía es fiel al papel.

Frente a esta realidad, la perspectiva de los periodistas jóvenes está dividida. Por ejemplo, un periodista de 23 años afirma que él trabaja todas sus notas pensadas para la web y luego su editor se encarga de decidir cuáles van a migrar al impreso. Otro periodista joven, de 25 años, también comenta que él les da prioridad a las redes sociales, especialmente con noticias de último momento, ya que, si espera al noticiero televisivo, la información pierde frescura. En contraste, un periodista de 20 años que trabaja para un medio televisivo, explica que en el noticiero donde trabaja solo existe la expectativa de hacer notas televisivas y cuando publica notas en la web, lo hace por iniciativa propia. Similarmente, una periodista de 25 años y un colega de 26 años, quienes trabajan para un noticiero radiofónico, explicaron que el medio para el que trabajan empezó a incursionar en el área digital apenas el año pasado y que todavía sigue siendo un ámbito al que no se le da mucha importancia.

3.3. Las métricas, otra antesala de la IA

La era digital trajo consigo métricas en tiempo real a las salas de redacción de todos los medios. De manera consistente con los imaginarios examinados en secciones anteriores, los editores y los periodistas más jóvenes evalúan de manera distinta el valor de las métricas en la práctica del periodismo.

Para editores de diversos medios, las métricas constituyen una fuente de tensión en el cumplimiento del ideal del periodismo como servicio público. Por un lado, las métricas evidencian interés en los contenidos publicados por un medio, lo cual representa una señal vital de viabilidad comercial. Por otro lado, las métricas pueden expresar una preferencia editorial por contenidos que no favorecen necesariamente la vida democrática del país, lo cual atenta contra su imaginario periodístico (Boczkowski y Mitchelstein, 2013). La directora de un medio digital captura esa tensión de manera precisa:

Hay un balance súper complicado entre seguir ofreciendo información de calidad y mantener un tráfico aceptable. Siempre tenés picos en temas muy “light”. Si vos privilegiás siempre lo que más te genera clics, terminás teniendo una agenda “farandulera” o “sucsesera” [sucesos constituyen noticias sobre crímenes y procesos judiciales], sin decir que es mejor o mala información”.

Ella también matizó el significado de las métricas. En su criterio, las métricas son engañosas en la medida en que las noticias con más “me gusta” no necesariamente son las más leídas, mientras que las más leídas no tienen siempre tantas interacciones en redes sociales. Para lidiar con esa tensión, los editores establecen una diferencia entre varias formas de influencia. La periodista encargada de mercadeo de un medio digital explica que las interacciones en redes sociales no afectan su línea editorial, ya que igual cubren temas que sospechan no tendrán gran tráfico. Sin embargo, sí usan estos indicadores para definir las horas de publicaciones y sí pueden influir en que se le dé aún más seguimiento a ciertos temas. Una editora digital y un coordinador digital entrevistados, concuerdan que el tráfico social es muy importante en la medida que permite identificar cuáles temas serán mejor recibidos en cada plataforma.

Los periodistas jóvenes tienen percepciones que difieren relativamente de las de sus jefaturas. Estas diferencias se explican en parte por el tipo de acceso que tienen a las métricas. Un periodista de 25 años comenta que, en el medio para el que trabaja, los *ratings* y las métricas solo son compartidos con los periodistas cada tres meses y esto representa un problema. “Si la data fuera más detallada y nos compartieran la data de nuestras notas, podríamos saber qué resultados tienen y mejorar nuestro trabajo”, aseguró. Su perspectiva tiene como premisa que las métricas constituyen una parte constitutiva del ejercicio periodístico contemporáneo que no debería permanecer oculto, una premisa que es compartida por sus pares y que se puede explicar también por el hecho de que esta generación de periodistas jóvenes no solo es nativa digital, sino que son ávidos consumidores de contenido mediático digital. Una periodista de 25 años que trabaja en un medio radiofónico también explicó que solamente recibe un reporte mensual de los *ratings* de la radio y cada periodista debe revisar por su cuenta las métricas de redes sociales. Un periodista de 22 años y una periodista de 24 años que trabajan ambos en medios televisivos (distintos), aseguraron que no tienen acceso a las métricas. “No es la práctica sentarnos a analizar las métricas y ver qué podemos sacar de ahí”, se lamentó ella.

Solamente tres periodistas jóvenes de uno de los medios considerados para este estudio reportaron tener más acceso a los datos y las métricas. Ellos explicaron que tienen acceso a una plataforma especializada a través de la cual pueden ver la data de recepción de sus notas en el sitio web del medio y cada día reciben un reporte sobre las métricas de sus notas en redes sociales. Respecto de la influencia que tienen estas métricas en su trabajo, los periodistas más jóvenes también establecen diferencias entre lo rutinario, lo comercial y lo editorial. Así, coinciden con sus jefes en que las interacciones y el tráfico sí tienen una gran influencia en la manera en que organizan su trabajo, sin que esto afecte su línea editorial. Por ejemplo, si una nota no obtuvo el alcance deseado, buscan nuevos enfoques, titulares más llamativos o diferentes formatos para captar la atención de la audiencia.

Los periodistas más jóvenes rápidamente aclaran que son capaces de evaluar el papel de las métricas con perspectiva crítica. Por ejemplo, un periodista de 24 años comentó que son más bien sus jefes quienes se han dejado seducir por las métricas. Como evidencia, citó el caso de periodistas a quienes se les encargó el único trabajo de generar noticias que se hagan virales. Llama la atención el caso de un periodista de 25 años quien asegura que no les presta demasiada atención a las métricas porque sabe que la mayor parte de su contenido de índole deportivo tendrá una muy buena recepción.

3.4. Inteligencia artificial...para un lejano futuro

La llegada de la IA a las salas de redacción costarricenses no se percibe de manera tan inminente o inmediata como concluye el ensayo con el que se inició este artículo. Al contrario, las valoraciones que hicieron los periodistas entrevistados dejan en evidencia que el uso de la IA en los medios de comunicación se percibe como una realidad propia de un futuro algo lejano en Costa Rica.

De manera consistente con un imaginario enfocado en consideraciones más prácticas que románticas en el ejercicio del periodismo, los periodistas más jóvenes que fueron entrevistados anteponen asuntos materiales para valorar el uso de IA en las salas de redacción para las que trabajan. Varios periodistas reiteraron que algunas salas de redacción todavía no están integradas con el quehacer digital. Muchos de estos periodistas, sobre todo aquellos en medios audiovisuales, trabajan para el medio “principal” y su perfil de puesto no incluye la redacción de notas para web o para redes sociales. Esas realidades materiales hacen de la IA algo impensable de manera inmediata. Por ejemplo, un periodista de 20 años de un medio televisivo afirma que no ve probable que el medio para el que trabaja incurriere en este tipo de tecnología en ningún momento cercano. Similarmente, una periodista de 25 años que trabaja en un medio radiofónico comenta que, si su medio apenas está empezando a incursionar en lo digital, la IA aún no está “ni en el mapa”. Ni siquiera uno de los periódicos con más trayectoria en Costa Rica y que tiene los procesos digitales más integrados y avanzados en el país, contempla la incorporación de la IA en sus procesos próximamente.

Al anticipar ese momento incierto en el que se pueda incorporar la IA de manera concreta, en los entrevistados priva la certeza que ofrece el imaginario romántico del periodismo como un bien público al servicio de la democracia. La división de labores que se anticipa en una sala de redacción que utilice la IA es consistente con ese imaginario en la medida en que sitúa a la tecnología en un rol de servicio para un fin mayor: proveer información que mejore la vida de un país. Así, tanto periodistas jóvenes como periodistas en cargos de jefaturas consideran que la IA podría encargarse de la redacción de notas cuyo proceso de escritura es más automático y rutinario: actividades sísmicas, indicadores económicos, o resultados de encuentros deportivos. Un jefe de redacción y un periodista de 24 años, consideran, por ejemplo, que se podría ahorrar mucho tiempo si un programa automatizado redactara las noticias de sismos en vez de tener que escribir manualmente una nota con información que la audiencia puede obtener rápidamente gracias a la Red Sismológica Nacional.

Si la IA se encargara de este tipo de noticias, los periodistas entrevistados creen que podrían enfocarse en las labores más “sustantivas” de su oficio. Un periodista de 23 años considera que, si el medio para el que trabaja incursionara en la IA al ocuparse de tareas que consumen más tiempo (como el procesamiento de grandes cantidades de datos), él podría dedicarse a trabajar en reportajes investigativos de mayor calidad. De manera similar, un periodista de 20 años que trabaja en un medio televisivo opina que sería beneficioso tener IA para realizar minería de datos, buscar *trending topics* y tener mayor conocimiento sobre lo que la audiencia realmente le interesa ver. Por su parte, una periodista de 24 años que trabaja en un medio televisivo menciona que le interesaría tener el apoyo de IA para buscar nuevos enfoques para las noticias. En estas valoraciones destaca cómo los periodistas más jóvenes ven en la IA un aliado que les permitiría manejar de manera eficiente su tiempo (uno de los valores centrales en su forma de entender la práctica del periodismo contemporáneo, como se discutió previamente).

Los periodistas en puestos de jefatura también evalúan a la IA como un servicio para un fin mayor, pero de manera relativamente distinta a sus colegas más jóvenes. Según un periodista coordinador del área multimedia de un medio:

El principal beneficio es que podemos dedicar el tiempo que un periodista o una periodista utilizaría en esa información en contenidos que fortalezcan la agenda propia. En nuestro medio somos una redacción pequeña, entonces cualquier herramienta que ayude a que los periodistas se puedan concentrar en generar su propia información, en investigar y revisar datos será de beneficio para el medio.

El mismo profesional atribuye lo sustantivo del trabajo periodístico (el desarrollo de una agenda editorial propia) a los humanos y lo automático y rutinario a las máquinas (las que ve como herramientas al servicio de la sala de redacción).

Sin embargo, aunque coinciden en la importancia atribuida al imaginario romántico del periodismo, las personas en puestos de jefatura son quienes más enfatizan que las máquinas deben ser supervisadas por humanos. El coordinador del área multimedia, por ejemplo, advierte que cada sala de redacción debería contar con una persona que revise y depure el trabajo de esta integración tecnológica. Esto es apoyado por un periodista coordinador digital quien menciona que la supervisión de un humano es fundamental para la creación de contenidos digitales. Una periodista encargada del área de mercadeo de un medio digital coincide, y menciona que, aunque la IA podría generar contenido más rápidamente, no permite curar el contenido con “toque humano”: “se hace más rápido, pero le quita el corazón”.

El director de un medio digital lo ve más desde un punto de vista económico para los medios y más oscuro para el gremio:

Las razones por las cuales llegará el día, inevitablemente, que se haga una automatización, serán razones relacionadas con el costo, no con el contenido... ¿Por qué el periodista que te redacta dentro de algún tiempo va a desaparecer? Porque vas a tener una máquina a la que no vas a tener que pagarle prestaciones, si se embaraza no tenés que darle una licencia de maternidad, no tenés que pagarle derechos laborales si lo despedís.

En esta perspectiva, la IA no es inminente por sus capacidades para aportar al proyecto editorial de un medio de comunicación, sino por el contexto de presión financiera que viven los medios alrededor del mundo.

En su conjunto, las declaraciones de personas en puestos de jefatura reflejan una convicción de que la IA requiere intervención y guía de actores con características que se atribuyen de manera exclusiva a los seres humanos. Estas características o criterios indispensables para garantizar que tecnologías como la IA no atenten contra el fin último del periodismo según un imaginario romántico de la profesión son precisamente aquellos que los caracterizan a ellos como periodistas experimentados: experiencia y entrega comprobadas mediante una trayectoria profesional en el periodismo.

4. Consideraciones finales

Este artículo discutió la existencia de dos imaginarios distintos que los periodistas en Costa Rica tienen sobre una variedad de tecnologías (incluyendo la IA) y sus implicaciones para la profesión periodística en el país.

Por un lado, los periodistas con más trayectoria conservan un ideal más romántico sobre el significado y el prestigio social del periodismo y la “entrega” profesional que este oficio requiere. Por otra parte, aunque los periodistas más jóvenes también consideran el periodismo como un bien público en servicio de la democracia, sitúan ese ideal en un contexto más amplio que trasciende cuestiones estrictamente periodísticas y privilegia preocupaciones generacionales alrededor de los límites entre la vida personal y

laboral, la flexibilidad y la posibilidad de trabajar en varios medios de comunicación (en lugar de pasar su carrera en un mismo lugar). Esto es consistente con el análisis de autores como Bulut y Maraba (2021), quienes demuestran que la llamada “Generación Z” prefiere ambientes laborales flexibles, trabajos colaborativos y autonomía personal en sus relaciones profesionales.

Estos dos imaginarios permean la manera en que los periodistas costarricenses entienden tecnologías digitales como las redes sociales y las métricas asociadas a ellas. Tanto periodistas jóvenes como aquellos en puestos de jefatura consideran a las redes sociales como vitales para mantener a sus audiencias y dar a conocer la agenda editorial de su medio. Sin embargo, para aquellos con más experiencia, esta situación es preocupante porque no beneficia necesariamente la función democrática del periodismo. En su opinión, el objetivo principal de las redes sociales es redirigir la visita de la audiencia a los sitios web de los medios de comunicación. En este sentido, las redes sociales tienen un rol subordinado en su concepción del periodismo. En cambio, los periodistas jóvenes suelen ver a las redes sociales como un fin en sí mismo que no está supeditado a ningún otro canal de comunicación. Además, la mayor parte de los periodistas jóvenes piensan que los medios para los que trabajan no le dan suficiente importancia a las métricas. Mientras que algunos editores clasifican las interacciones como “vanidad”, a los periodistas jóvenes les gustaría tener mayor acceso como manera de “seguirle la pista” a las audiencias.

Estos dos imaginarios también moldean la manera que los periodistas costarricenses entienden el significado de la IA en su práctica periodística. Los periodistas en puestos de jefatura consideran que la IA es una herramienta al servicio del periodismo que debe ser supervisada por humanos con experiencia y perspectiva. Estos periodistas consideran que los principales aportes de la IA se centran en cuestiones organizativas, financieras y administrativas, antes que editoriales (las cuales se entienden como la especialidad de los humanos). Varios editores ven con algunas reservas tecnologías que automatizan el trabajo de las salas de redacción pues temen que le pueda quitar el “corazón” al proyecto periodístico. Su preocupación parte de la premisa de que las audiencias aún buscan lo que estos periodistas llaman “el factor humano”.

En cambio, los periodistas más jóvenes imaginan a la IA como una herramienta que haría posible la apropiada distribución del tiempo que tanto valoran. En su opinión, la IA podría ser una fuerza laboral positiva porque, al tener la capacidad de escribir notas, podría aliviar la carga de trabajo de los periodistas dentro de la sala de redacción. Como se explicó, algunos periodistas incluso afirman que cierto tipo de notas (como las de sismos) ya no *deberían* ser escritas por humanos. Es decir, los periodistas jóvenes ven estas nuevas tecnologías como capaces de brindar mayor flexibilidad y mejorar su calidad de vida, es decir, acelerar cambios en la cultura laboral periodística.

Los imaginarios discutidos en este artículo pueden interpretarse como una forma de lidiar con la incertidumbre que genera la crisis contemporánea del periodismo en el mundo y el cambio tecnológico constante que la caracteriza (Siles y Boczkwoski, 2012). Cuando los periodistas costarricenses evalúan cambios inmediatos en su práctica profesional, movilizan los imaginarios de manera distinta. Mientras que los periodistas con más trayectoria privilegian el ideal por el que han trabajado todas sus carreras, aquellos más jóvenes enfatizan la realidad material de sus entornos. Mientras que la primera preocupación se pregunta en qué medida la IA es *deseable*, la segunda considera primordialmente cómo es realmente *posible*. De ese modo, los más jóvenes matizan el ideal romántico del periodismo al anteponer preocupaciones generacionales inmediatas.

En cambio, cuando imaginan un futuro más incierto y menos inmediato (como la llegada de la IA a las salas de redacción del país), ambos grupos de profesionales recurren a la certeza que provee el ideal del periodismo como un servicio a la vida democrática del país. En ese caso, la IA es vista como un medio para alcanzar un ideal que permanece vigente y ofrece estabilidad en un mundo cambiante. Para los periodistas en puestos de jefatura, este escenario incierto inclusive provee una oportunidad de reivindicar la vigencia de ciertos criterios que ven disputados por las generaciones más jóvenes (experiencia, entrega comprobada al periodismo, lealtad al medio de comunicación para el cual trabajan). En su opinión, estos criterios son indispensables para una apropiada supervisión de la IA en las salas de redacción.

Al estar basada en entrevistas con dos grupos etarios marcadamente distintos, nuestra investigación no consideró las experiencias de personas en condiciones profesionales que podrían considerarse “intermedias” (ni jefes de sus salas de redacción, ni profesionales que inician su carrera laboral). Un estudio empírico de estas experiencias podría enriquecer los imaginarios que se movilizan en las salas de redacción costarricenses y podría mostrar la forma en que se tienden puentes entre imaginarios distintos en la práctica profesional del periodismo. La elaboración de muestras de participantes centradas en criterios no generacionales también podría ayudar a añadir matices a la forma en que se teorizan los imaginarios tecnológicos y profesionales de los periodistas. Asimismo, aunque el método de la entrevista ofrece numerosas oportunidades analíticas para profundizar en la manera en que las personas imaginan su presente y futuro profesional, también limita la posibilidad de observar cómo los discursos se materializan (o no) en la práctica. Por esa razón, investigaciones con métodos distintos (incluyendo la etnografía) podrían ampliar los conocimientos sobre cómo los imaginarios se relacionan con rutinas y prácticas concretas en la producción y distribución de noticias a través de varios medios y plataformas tecnológicas. Ante la predicción de la llegada “inminente” de la IA a las salas de redacción, este tipo de investigaciones se hacen cada vez más urgentes.

5. Referencias

- Auerbach, C. F., y Silverstein, L.B. (2003). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York University Press.
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Boltanski, L., y Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. Princeton University Press.
- Brenes, C., Siles, I., y Tristán, L. (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. CICOM.
- Bulut, S., y Maraba, D. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*, 4(4), 1-5.
- Carazo Barrantes, C. (2015). *Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641–3656.

- De Lara, A., García-Avilés, J. A., y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 15, 1-16.
- Garro, L., Monge, A., y Solís, L. (2020). Ecosistema mediático en deuda con el pluralismo y la diversidad. En II Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información. PROLEDI/ UCR. <https://proledi.ucr.ac.cr/ii-informe-del-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-costa-rica/>
- Jiménez Alvarado, O. M. (2022). Concentración mediática, convergencia y grupos económicos de la comunicación en Costa Rica. En III Informe del Estado de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información. PROLEDI / UCR. <https://proledi.ucr.ac.cr/iii-informe-del-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-costa-rica/>
- Markham, A. (2021). The limits of the imaginary: Challenges to intervening in future speculations of memory, data, and algorithms. *New Media & Society*, 23(2), 382–405.
- Mol, A. (2002). *The body multiple: Ontology in medical practice*. Duke University Press.
- Natale, S., y Ballatore, A. (2020). Imagining the thinking machine: Technological myths and the rise of artificial intelligence. *Convergence*, 26(1), 3-18.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: a new synthesis*. Morgan Kaufmann.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). SAGE.
- Pronzato, R., y Markham, A. N. (2023). Returning to critical pedagogy in a world of datafication. *Convergence*, 29(1), 97–115.
- Sihvonen, T., Koskela, M., y Kääntä, L. (2021). Blockchain May Automate Jobs Done by the Boss and AI Can Predict a Heart Attack. Discourses of (Imaginary) Applications of New Technologies in Journalism. In *The International Conference on Intelligent Systems & Networks* (pp. 29-42). Springer International Publishing.
- Siles, I. (2020). *A transnational history of the Internet in Central America, 1985–2000: Networks, integration, and development*. Palgrave Macmillan.
- Siles, I., y Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394.
- Sterne, P. (2022). AI enters the newsroom. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2022/12/ai-enters-the-newsroom/#:~:text=Large%20language%20models%2C%20such%20as,the%20quality%20of%20the%20writing>
- Tajahuerce-Ángel, I. y Franco, Y. G. (2019). Periódicos digitales españoles e información sobre robótica e inteligencia artificial: una aproximación a imaginarios y realidades desde una perspectiva de género. *Revista de la SEECI*, 48, 173-189.
- Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.