Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

Separata

Capítulo 11

Título del Capítulo
«IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales»

Autoría
Gema Alcolea-Díaz;
María Luisa Humanes

Cómo citar este Capítulo
Alcolea-Díaz, G.; Humanes, M.L. (2025): «IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.), *Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación. Observatorio ATIC, nº 7*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-09-6

D.O.I.:
https://doi.org/10.52495/c11.emcs.36.p114

CC BY NC ND

El libro ***Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación*** está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen ***Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación*** recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

Sumario

Presentación, *Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín* **11**

Bloque I
Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación
por María García García; Alba Marín Carrillo **19**

1. Introducción 19
2. La IA y su contribución a la comunicación 20
3. Proceso metodológico 22
4. Resultados e interpretación 23
   4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación 23
   4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación 24
   4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos 25
   4.4. Retos éticos y desafíos legales 27
   4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA 28
5. Conclusiones 29
6. Bibliografía 30

2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistématica de la literatura
por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado **33**

1. Introducción 33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad 37
   2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias 39
   2.2. Desafíos éticos 41
3. Objetivos y metodología 42
4. Análisis 43
5. Conclusiones 49
6. Bibliografía 51

3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del *influencer* Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales
por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera **55**

1. Introducción 55
2. Marco teórico 56
   2.1. El periodismo científico y la divulgación científica 57

ISBN: 978-84-10176-09-6
Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación
Colección Periodística, 114

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica 58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia 59
3. Objetivos y preguntas de investigación 60
4. Metodología 61
5. Resultados 63
6. Conclusiones 69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación 70
8. Bibliografía

Bloque II
Formación

4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial
por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Ágata Espona Cervera 77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA 77
2. Objetivos y metodología 80
3. Resultados 84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes 89
4. Discusión y conclusiones 93
5. Bibliografía 96

5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades
por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta **99**
1. Introducción 99
2. Justificación 100
3. Desafíos del comunicador del futuro 103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información 104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa 104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente 105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores 107
5. Conclusiones 110
6. Bibliografía 111

6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios
por Emma Torres-Romay **113**
1. Presentación 113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología 114
3. Resultados y discusión 116
3.1. El sector profesional y la IA 116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1) 116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2) 120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3) 121
3.1.4 . La IA en las agencias de publicidad (MHP4) 123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4) 126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA 129
4. Conclusiones 132
5. Bibliografía 134

Bloque III
Imagen y audiovisual

7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo
por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde **141**

1. Introducción 141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa 142
3. Redefinición del proceso creativo 143
3.1. Automatización y eficiencia 143
3.2. Nuevas posibilidades creativas 145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad 147
3.4. Nuevos métodos de producción 149
4. Conclusiones 150
5. Bibliografía 151

8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa
por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quiñones; Fernando Suárez-Carballo **153**

1. Introducción 153
2. Marco teórico 155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos 155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente 155
2.1.3. Aprendizaje asociativo 156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes 157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts) 157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos 161
3.1. Objetivos e hipótesis 161
3.2. Metodología 162

ISBN: 978-84-10176-09-6
Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación
Colección Periodística, 114

3.2.1. Muestra 162
3.3. Resultados 163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen 163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas 164
3.3.3. Crecimiento etario 166
4. Discusión y conclusiones 167
5. Nuevas líneas de investigación 169
6. Bibliografía 170

9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales **171**
por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín

1. Introducción 171
1.1. La evaluación de las competencias 172
2. Objetivos 174
3. Metodología 175
4. Resultados del proceso 177
5. Discusión y conclusiones 180
6. Agradecimientos 182
7. Bibliografía 182

Bloque IV
Periodismo

10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades **187**
por Silvia Martínez Martinez

1. Introducción 187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo 188
3. IA, periodismo y medios de comunicación 190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas 192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA 193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA 195
7. Bibliografía 197

11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales **201**
por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes *201*

1. Introducción 201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa 202
3. Resultados 211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista 211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista 216

4. Conclusiones 218
5. Bibliografía 219

12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde *El Español* y *El Confidencial* *221*
por Francisco Javier Cristòfol; Juan-Antonio Romera-Fadón; Demófilo Peláez-Agudo *221*
1. Introducción 221
1.1. Periodismo e IA en España 223
1.2. Objetivos 224
2. Metodología 224
3. Resultados 227
4. Discusión y conclusiones 229
5. Conclusiones finales 230
6. Bibliografía 232

Bloque V
Publicidad y Relaciones Públicas

13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones
por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado; Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García **237**
1. Introducción *237*
2. Marco teórico 238
3. Objetivos 243
4. Metodología 243
5. Resultados 244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad 244
5.2. Motivaciones de uso de IA 247
6. Conclusiones 250
7. Bibliografía 252

14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo 255
por Onésimo Samuel Hernández Gómez; Antonio Raúl Fernández Rincón *255*
1. Introducción 255
1.1. La creatividad en publicidad 255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad 256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación 259
3. Metodología 259
4. Resultados 261

ISBN: 978-84-10176-09-6
Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación
Colección Periodística, 114

5. Conclusiones 269
6. Bibliografía 271

15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación 273
por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez 273

1. Introducción 273
   1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación 274
   1.2. Desafíos y consideraciones éticas 276
2. Objetivos e hipótesis 277
3. Metodología de investigación 278
4. Resultados de las encuestas 278
   4.1. Los usos de la IA 279
   4.2. Las herramientas de IA empleadas 279
   4.3. La generación de contenido con IA 280
   4.4. Los beneficios del uso de la IA 280
   4.5. La formación en IA 281
   4.6. Los responsables de la formación 281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad 281
6. Conclusiones 284
7. Futuras líneas de investigación 286
8. Bibliografía 287

16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación 289
por Sara Suárez-Gonzalo 289

1. Introducción 289
   1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico 290
   1.2. Contribución del capítulo 290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios 291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico 292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios 295
5. Conclusiones 299
6. Bibliografía 300

11.

IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales

Gema Alcolea-Díaz
Universidad Rey Juan Carlos
María Luisa Humanes
Universidad Rey Juan Carlos

1. Introducción

Las noticias no sólo reflejan las aspiraciones de los periodistas sobre sus funciones, sino también las influencias que se derivan de las decisiones que se toman dentro de la redacción (Mellado, 2015). Y es, en parte, precisamente debido a esta complejidad de su contenido, que se construye sobre juicio, interpretación y creatividad (Gentzkow, 2018), y al impacto social de sus productos, por lo que se plantea si el uso de la inteligencia artificial (IA) podrá ofrecer en el sector mediático la misma utilidad que en otras industrias de bienes tangibles (Chan-Olmsted, 2019).

Partimos de la conceptualización de Mellado (2015; 2021) sobre la *performance* de seis roles profesionales que se generan a partir de tres ejes (Donsbach, 2012; Hanitzsch, 2007). El primer eje (presencia de la voz del periodista en la noticia) analiza la postura más activa (intervencionista) o pasiva de los periodistas como actores en las noticias. El segundo (relación del periodismo con el poder) hace referencia a dos roles periodísticos a través de los cuales los periodistas y los medios se relacionan con las élites: el vigilante, que busca monitorear a quienes detentan el poder, y el rol leal-facilitador. Finalmente (tercer eje, forma en que se aborda a la audiencia), los medios cumplen su relación con la audiencia a través de tres roles: el rol de servicio, el rol de infoentretenimiento y el rol cívico.

Este trabajo se sitúa en esta línea de indagación de las implicaciones de la aplicación de la IA en la industria mediática y, más en concreto, en la fase de creación de contenido. Busca aportar una aproximación muy inicial a cómo se ponen en práctica los roles periodísticos profesionales en la producción de noticias utilizando IA generativa. Se trata de testar si los condicionantes al periodista, incluida la influencia de la línea editorial de la organización, se pueden trasladar a la IA, sin instrucciones y siguiendo instrucciones concretas.

2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa

Al tratarse de un trabajo exploratorio, en esta investigación se ha testado el desempeño de tres dimensiones, una por cada uno de los ejes sobre los que se generan los roles periodísticos: intervencionista, en cuanto a la presencia de la voz del periodista en la noticia; vigilante, en la relación del periodismo con el poder; y de infoentretenimiento, respecto a la forma en la que se aborda a la audiencia. La selección de estos roles se sustenta en los resultados de estudios previos que señalan que el periodismo practicado en la prensa española de alcance nacional, aunque no presenta un modelo periodístico homogéneo sino matizado por las líneas editoriales de cada medio, se caracteriza principalmente por presentar un perfil intervencionista, una mayor proporción del rol vigilante y más presencia del rol cívico (Humanes; Roses, 2018). Al mismo tiempo, la investigación anterior sobre el desempeño de los roles profesionales en los medios digitales en España revela que estos cumplen en mayor medida funciones del rol de servicio y de infoentretenimiento (Humanes; Alcolea-Díaz; López-del-Ramo; Mellado, 2023), quedando justificada la elección de esta última dimensión.

Los roles conectan con diferentes indicadores que pueden medirse en la práctica periodística. A diferencia de trabajos previos sobre la *performance* de los roles profesionales en los textos periodísticos, en este caso, salvo en una versión inicial libre de las noticias, el resto de los roles seleccionados se han testado sobre lo construido *ex profeso* con una serie de condicionantes, tal y como podría ser utilizada esta tecnología por un medio concreto. Así, se han tenido en cuenta los principales indicadores de los roles seleccionados (Mellado, 2021) y se han aplicado transformados en condiciones, experimentando con la creación de contenido periodístico con IA generativa testando su desempeño en relación con aquellos.

Tras unos pretest, se llegó al diseño de la metodología aquí utilizada. Como se ha indicado, primero se tomaron en cuenta los indicadores más presentes de cada rol seleccionado y se transformaron en condicionantes de las indicaciones dadas a la IA generativa para la creación de contenido. Posteriormente, se seleccionaron las temáticas para la elaboración de dos noticias y se planificó la estrategia y el guion de conversación con la IA generativa.

Una noticia se centra en testar el desempeño del rol vigilante (la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana) y otra el de infoentretenimiento (el «caso Dani Alves» de presunta agresión sexual). El rol intervencionista, como voz del periodista, es transversal, por lo que se analiza en ambos casos. Además, se ha generado una indicación concreta para su desempeño.

De la primera noticia, se solicitaron y elaboraron 16 versiones, la primera de ellas libre, sin ningún tipo de indicación, y todas las demás condicionadas buscando, primero, el cuestionamiento al poder sin más condiciones y, pos-

https://doi.org/10.52495/c11.emcs.36.p114

teriormente, el posicionamiento crítico de forma orientada. En este caso, se plantea el posicionamiento crítico, en primer lugar, con el gobierno de la Junta de Andalucía y, en segundo lugar, con el de España, en ambos casos, con cuatro supuestos distintos: ejerciendo la crítica desde el medio, con la crítica ejercida por otros sin especificar la fuente de la crítica, con determinación de la fuente de la crítica, aportándole la cita concreta de la fuente. Además, se buscó generar una versión en la que el posicionamiento crítico no fuese con el gobierno o partidos políticos sino con la sociedad civil. Así, se pidió que la crítica se dirigiera hacia la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, de nuevo con los mismos cuatro supuestos que en los casos anteriores. Por otro lado, cabe señalar que el rol intervencionista es transversal y puede detectarse en la versión del rol vigilante que se interpreta sin intervencionismo cuando las declaraciones vienen de fuentes y al contrario. Finalmente, se planteó la posibilidad de generar versiones de esta noticia con el estilo de determinadas marcas periodísticas, en concreto de *eldiario.es* y de *okdiario*. La tabla 1 recoge la estrategia y el esquema de conversación respecto a la noticia 1 y los *prompts* generados.

Tabla 1. Estrategia de trabajo en torno al rol vigilante (noticia 1).

1. Neutra: sin indicaciones.		
Conversación 1 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana. ¿Puedes?»		
Resultado: RV1	Versión libre.	Condicionante: no se aportan indicaciones.
2. Cuestionando al poder.		
Conversación 1 Prompt: «¿Puedes ahora, por favor, darme esa misma noticia pero cuestionando al poder?»		
Resultado: RV2	Indicador: cuestionamiento al poder.	Condicionante: cuestionamiento al poder, pero sin indicaciones de a qué poder cuestionar ni de quién debe partir ese cuestionamiento.
3. Posicionamiento crítico con el gobierno o partidos políticos: Junta de Andalucía.		
3.1. Crítica desde el medio.		
Conversación 1 Prompt: «Gracias. Vuelve de nuevo, por favor, a la noticia segunda que me has dado, la de unas 600 palabras. ¿Puedes, por favor, hacer que sea crítica con el gobierno de la Junta de Andalucía?»		
Resultado: RV3.1	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (del periodista).	Condicionante: cuestionamiento a la Junta de Andalucía, sin determinar de quién debe partir la crítica.

3.2. Crítica ejercida por otros.		
Conversación 1 Prompt 1: «¿Podrías incluir en la última noticia, por favor, una crítica que no pareciera que la hago yo, sino que la hacen otras fuentes?» Prompt 2: «Gracias. Pero ¿podrías, por favor, reescribir toda la noticia, con unas 600 palabras, crítica con el gobierno de la Junta de Andalucía, y que no pareciera que la hago yo, sino que la hacen otras fuentes?»		
Resultado: RV3.2	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento a la Junta de Andalucía, determinando que no aparezca crítica desde el periodista sino desde otros, sin indicar de quién.
3.3. Crítica ejercida por otros: determinación de la fuente.		
Conversación 1 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia la haga el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez? La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras»		
Resultado: RV3.3	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento a la Junta de Andalucía, determinando la fuente de la crítica (Pedro Sánchez, presidente del Gobierno).
3.4. Crítica ejercida por otros: cita concreta de la fuente.		
Conversación 1 Prompt 1: «Gracias. ¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia la haga el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, con unas palabras concretas? Tendría que decir esto, es una cita directa, son palabras textuales de Sánchez en el Congreso diciendo esto: 'Todas las alarmas están encendidas en la comunidad científica y en la Comunidad Europea (...) por eso pido aquí, desde la sede de la soberanía nacional, que retire sus planes y admita el error'». Prompt 2: «Es que se trata de una cita real y ha sido publicada por un medio de comunicación, un periódico, por eso quería incluirla» Prompt 3: «¡Claro! La he tomado de diariodesevilla.es».		
Resultado: RV3.4	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento a la Junta de Andalucía, determinando la fuente de la crítica (Pedro Sánchez, presidente del Gobierno) con una cita concreta.
4. Posicionamiento crítico con el gobierno o partidos políticos: Gobierno de la nación.		
4.1. Crítica desde el medio.		
Conversación 2 Prompt previo*: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana. ¿Puedes?» Prompt: «Gracias. ¿Puedes, por favor, hacer que sea crítica con el gobierno de la nación, el gobierno de Pedro Sánchez?»		
Resultado: RV4.1	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (del periodista).	Condicionante: cuestionamiento al Gobierno de España, sin determinar de quién debe partir la crítica.
4.2. Crítica ejercida por otros.		
Conversación 2 Prompt: «¿Podrías incluir en la última noticia, por favor, una crítica al presidente del Gobierno que no pareciera que la hago yo, sino que la hacen otras fuentes?»		

Resultado: RV4.2	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento al Gobierno de España, determinando que no aparezca crítica desde el periodista sino desde otros, sin indicar de quién.
4.3. Crítica ejercida por otros: determinación de la fuente.		
Conversación 2 Prompt 1: «¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia la haga el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno?» Prompt 2: «Perdona, me refería a que Juan Manuel Moreno critique a Pedro Sánchez, pero la decisión del regadío la ha tomado Juan Manuel Moreno, no puede criticar por eso al presidente del Gobierno...»		
Resultado: RV4.3	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento al Gobierno de España, determinando la fuente de la crítica (Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía).
4.4. Crítica ejercida por otros: cita concreta de la fuente.		
Conversación 2 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia la haga el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, con unas palabras concretas? Tendría que decir esto, es una cita directa, son palabras textuales de Juan Manuel Moreno diciendo esto: '¿Por qué el señor Pedro Sánchez viene dos horas hasta Doñana, por supuesto en Falcon y en una caravana de todoterrenos para hacerse una foto?'»		
Resultado: RV4.4	Indicador: cuestionamiento al gobierno, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento al Gobierno de España, determinando la fuente de la crítica (Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía) con una cita concreta.
5. Posicionamiento crítico con sociedad civil: Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado.		
5.1. Crítica desde el medio.		
Conversación 3 Prompt previo*: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana. ¿Puedes?» Prompt: «¿Puedes, por favor, hacer que la noticia sea crítica con los regantes ilegales, es decir, el colectivo de agricultores de la zona, gran parte aunado en la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado?»		
Resultado: RV5.1	Indicador: cuestionamiento a la sociedad civil, crítica (del periodista).	Condicionante: cuestionamiento a la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, sin determinar de quién debe partir la crítica.
5.2. Crítica ejercida por otros.		
Conversación 3 Prompt: «¿Podrías incluir en la última noticia, por favor, una crítica a los regantes ilegales, es decir, el colectivo de agricultores de la zona, gran parte aunado en la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado que no pareciera que la hago yo, sino que la hacen otras fuentes?»		
Resultado: RV5.2	Indicador: cuestionamiento a la sociedad civil, crítica (por parte de otros)	Condicionante: cuestionamiento a la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, determinando que no aparezca crítica desde el periodista sino desde otros, sin indicar de quién.
5.3. Crítica ejercida por otros: determinación de la fuente.		

5.3. Crítica ejercida por otros: determinación de la fuente.		
Conversación 3 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia y a los regantes ilegales la realice la Asociación para la defensa de la naturaleza WWF/Adena? Necesito unas 600 palabras».		
Resultado: RV5.3	Indicador: cuestionamiento a la sociedad civil, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento a la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, determinando la fuente de la crítica (WWF/Adena).
5.4. Crítica ejercida por otros: cita concreta de la fuente.		
Conversación 3 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la crítica a la noticia y a los regantes ilegales la haga la Asociación para la defensa de la naturaleza WWF/Adena, con unas palabras concretas? Tendría que decir esto, es una cita directa, son palabras textuales de la Asociación para la defensa de la naturaleza WWF/Adena diciendo esto: «es el ataque directo al corazón de Doñana por parte del Partido Popular de Andalucía, que quiere amnistiar a los agricultores ilegales que roban el agua del Parque Nacional de Doñana». Necesito unas 600 palabras».		
Resultado: RV5.4	Indicador: cuestionamiento a la sociedad civil, crítica (por parte de otros).	Condicionante: cuestionamiento a la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, determinando la fuente de la crítica (WWF/Adena) con una cita concreta.
6. Estilo marca periodística: eldiario.es		
Conversación 4 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana como si fuera para eldiario.es. Con el estilo que tiene este medio digital, eldiario.es. ¿Puedes?»		
Resultado: RV6	Versión marca periodística.	Condicionante: estilo de eldiario.es.
7. Estilo marca periodística: okdiario		
Conversación 4 Prompt 1: «¿Podrías por favor escribir una noticia de unas 600 palabras sobre la tramitación de urgencia de la proposición de ley que ampliará la superficie regable junto al Parque Natural de Doñana como si fuera para como si fuera para okdiario? Con el estilo que tiene este medio digital, okdiario» Prompt 2: «¿Esta última noticia era con el estilo de Ok Diario?»		
Resultado: RV7	Versión marca periodística.	Condicionante: estilo de okdiario.

* Se decidió abrir un chat nuevo para iniciar cada punto, viendo que se saturaba de alguna manera.

En el caso de la segunda noticia, se solicitaron 16 versiones, de las que se lograron solo 7, siendo la primera de ellas libre, sin ningún tipo de indicación, y todas las demás condicionadas encaminadas, primero, a entretener y emocionar sin más condiciones y, posteriormente, al entretenimiento de forma orientada. En primer lugar, poniendo el foco en Dani Alves y, en segundo lugar, en la víctima, en ambos casos, con seis supuestos distintos, buscando la aparición de: personalización, sensacionalismo, emociones, vida privada, valoración crítica y cuestionamiento de la credibilidad. Estas dos últimas indicaciones buscaban activar el rol intervencionista ya que el rol de infoentretenimiento se interpreta con intervencionismo cuando incluye valoraciones o

https://doi.org/10.52495/c11.emcs.36.p114

llama a una acción (Mellado, 2021). Como en el caso de la primera noticia, finalmente se solicitaron versiones con el estilo de eldiario.es y de okdiario. La tabla 2 recoge la estrategia y el esquema de conversación respecto a la noticia 2 y los *prompts* generados.

Tabla 2. Estrategia de trabajo en torno al rol de infoentretenimiento (noticia 2).

1. Neutra: sin indicaciones.		
Conversación 5 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre el caso Dani Alves de presunta agresión sexual. ¿Puedes?»		
Resultado: RI1	Versión libre.	Condicionante: no se aportan indicaciones.
2. Entretener y emocionar.		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. ¿Puedes ahora, por favor, darme esa misma noticia pero incluyendo elementos que consideres pueden entretener y emocionar al público? Lo que quiero con este texto es provocar la distracción y las emociones en la audiencia. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: entretener y emocionar al público.	Condicionante: entretener y emocionar al público, pero sin indicaciones de qué elementos incluir para generar distracción y emociones.
3. Posicionamiento entretenimiento: foco en Dani Alves.		
3.1. Personalización.		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. ¿Puedes, por favor, hacer que se centre en características intelectuales, psicológicas, mentales y/o sociales de Dani Alves o en su trayectoria? La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras»		
----------	Indicador: personalización.	Condicionante: destacar características intelectuales, psicológicas, mentales y/o sociales o la trayectoria personal de Dani Alves.
3.2. Sensacionalismo.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías incluir en la noticia, por favor, elementos y descripciones (exageración, énfasis en lo increíble, el uso de superlativos, adjetivos y metáforas de cierto dramatismo) que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado? Pero poniendo el énfasis en Dani Alves. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: sensacionalismo.	Condicionante: incluir elementos y descripciones que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado, con el foco en Dani Alves.
3.3. Emociones.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la noticia haga referencias explícitas a sentimientos o emociones? Pero poniendo el énfasis en Dani Alves. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras»		
----------	Indicador: emociones.	Condicionante: incluir referencias explícitas a sentimientos o emociones, con el foco en Dani Alves.

3.4. Vida privada.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la noticia se centre en la vida privada de Alves? Es decir, que haga alusión a aquellos ámbitos de su vida que no corresponden a asuntos de interés público y/o colectivo, y que las personas normalmente desean mantener en la esfera de su intimidad. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: vida privada.	Condicionante: hacer alusión o centrarse en la vida privada de Dani Alves.
3.5. Valoración crítica		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. ¿Podrías, por favor, incluir en la noticia una valoración crítica a la actuación de Dani Alves? La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
Resultado: RI3.5	Indicador: opinión del periodista.	Condicionante: cuestionamiento de la actuación de Dani Alves.
3.6. Cuestionamiento credibilidad.		
Conversación 5 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la supuesta violación de Dani Alves a una joven de 23 años el 30 de diciembre de 2022 en Barcelona y en la que se cuestione la credibilidad de Dani Alves».		
Resultado: RI3.6	Indicador: opinión del periodista.	Condicionante: cuestionamiento de la credibilidad de Dani Alves.
4. Posicionamiento entretenimiento: foco en presunta víctima.*		
4.1. Personalización.		
Conversación 5 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la supuesta violación de Dani Alves a una joven de 23 años el 30 de diciembre de 2022 en Barcelona y que se centre en características intelectuales, psicológicas, mentales y/o sociales de la presunta víctima del caso Dani Alves».		
Resultado: RI4.1	Indicador: personalización.	Condicionante: destacar características intelectuales, psicológicas, mentales y/o sociales o la trayectoria personal de la víctima.
4.2. Sensacionalismo.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías incluir en la noticia, por favor, elementos y descripciones (exageración, énfasis en lo increíble, el uso de superlativos, adjetivos y metáforas de cierto dramatismo) que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado? Pero poniendo el énfasis en la víctima. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: sensacionalismo.	Condicionante: incluir elementos y descripciones que subrayen lo inusual, espectacular o inesperado, con el foco en la víctima.
4.3. Emociones.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la hace referencias explícitas a sentimientos o emociones? Pero poniendo el énfasis en la víctima. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
Resultado: RI4.3	Indicador: emociones.	Condicionante: incluir referencias explícitas a sentimientos o emociones, con el foco en la víctima.

4.4. Vida privada.		
Conversación 5 Prompt: «¿Podrías hacer, por favor, que la noticia se centre en la vida privada de la presunta víctima del caso Dani Alves? Entendemos por vida privada aquellos ámbitos de la vida de las personas que no corresponden a asuntos de interés público y/o colectivo, y que las personas normalmente desean mantener en la esfera de su intimidad. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: vida privada.	Condicionante: hacer alusión o centrarse en la vida privada de la víctima.
4.5. Valoración crítica		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. ¿Podrías, por favor, incluir en la noticia una valoración crítica a la actuación de la presunta víctima del caso Dani Alves? La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
----------	Indicador: opinión del periodista.	Condicionante: cuestionamiento de la actuación de la víctima.
4.6. Cuestionamiento credibilidad.		
Conversación 5 Prompt: «Quisiera que, por favor, escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la supuesta violación de Dani Alves a una joven de 23 años el 30 de diciembre de 2022 en Barcelona y en la que se cuestione la credibilidad de la presunta víctima del caso Dani Alves. La noticia tiene que ser, por favor, de unas 600 palabras».		
Resultado: RI4.6	Indicador: opinión del periodista.	Condicionante: cuestionamiento de la credibilidad de la víctima.
5. Estilo marca periodística: eldiario.es		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. Quisiera por favor que escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la supuesta violación de Dani Alves a una joven de 23 años el 30 de diciembre de 2022 en Barcelona como si fuera para eldiario.es. Con el estilo que tiene este medio digital, eldiario.es».		
Resultado: RI5	Versión marca periodística.	Condicionante: estilo de eldiario.es
6. Estilo marca periodística: okdiario		
Conversación 5 Prompt: «Gracias. Quisiera por favor que escribieras una noticia de unas 600 palabras sobre la supuesta violación de Dani Alves a una joven de 23 años el 30 de diciembre de 2022 en Barcelona como si fuera para okdiario. Con el estilo que tiene este medio digital, okdiario».		
----------	Versión marca periodística.	Condicionante: estilo de okdiario.

*En el momento de realización no había sido juzgado el caso.

Finalmente, se procedió a la creación de contenido periodístico con IA generativa (utilizando como herramienta ChatGPT-3) testando el desempeño de los roles elegidos en relación con sus indicadores más frecuentes. Cabe señalar que una limitación del trabajo es el uso de esta herramienta de IA generativa, que no está diseñada expresamente como tecnología para elaborar textos periodísticos ni para una empresa o medios concretos. No obstante, se busca poner en valor esta limitación en la medida en que más

allá de grandes medios que han desarrollado aplicaciones propias, el elevado coste de estas pone el acento en la dependencia por parte de los medios con limitada capacidad económica de las grandes tecnológicas (Peña-Fernández *et al.*, 2023) como podría ser el caso aquí presentado. Al mismo tiempo, el uso de la versión 3 de ChatGPT limita el uso de las fuentes y de la citación frente a otros modelos y versiones posteriores, tanto porque han modificado la forma de presentación de citas y fuentes, como porque la versión utilizada declaraba no tener acceso a información actualizada posterior a 2021. No obstante, hemos podido confirmar que sí hubo acceso a datos posteriores y que, si bien la actualidad de los temas tratados podría ser fuente de confusión, la mayoría de las versiones de las noticias se construyeron con datos y sentido correctos.

La producción de las noticias, como contenido creado *ex profeso* para este estudio, se llevó a cabo entre el 22 y 25 de abril de 2023. Una vez elaboradas, se procedió al estudio de la *performance* de los roles periodísticos a través del análisis de contenido basado en los indicadores de aquellos. En la primera noticia se ha medido la aparición de cuestionamiento, crítica o denuncia, como indicadores más frecuentes del rol vigilante a través de 4 variables dicotómicas (presencia-ausencia). En todos los casos se ha codificado sobre qué actores se realizan estas acciones. Además, se ha analizado si el cuestionamiento, la crítica o la denuncia se realizan por parte del periodista (IA generativa en este caso), dando lugar a un rol vigilante intervencionista, o por otros actores, lo que genera un rol vigilante distanciado. También se han incluido variables que miden la fuente generadora de la vigilancia. En la segunda noticia el rol de infoentretenimiento se ha medido a través de 6 variables dicotómicas (presencia-ausencia): uso de personalización, la inclusión de elementos de la vida privada, recurso al sensacionalismo, presencia de escándalos, el uso de emociones y de elementos morbosos. En ambas noticias, para el rol intervencionista se ha analizado si el periodista (IA generativa) presenta opinión o juicio, si interpreta, si manifiesta la necesidad de cambio o exige algo, el uso por su parte de adjetivos calificativos o la aparición de la primera persona en el texto. Además, se ha analizado el uso que se hace de las fuentes en cuanto a su forma de atribución —directa, con reservas y de reserva obligada (Secanella, 1980, citado en Fontcuberta, 1981)— e identificación —completa, *backgrounders* y *on deep background* (Pérez Herrero, 2009)—, recogiéndose asimismo los distintos actores citados y verificando su identidad y declaraciones.

Tabla 3. Variables del análisis de contenido.

Roles profesionales	Indicador
Rol intervencionista	Punto de vista/opinión del periodista
	Interpretación del periodista
	Propuesta/demanda del periodista
	Adjetivación del periodista
	Primera persona del periodista
Vigilante	Cuestionamiento por parte del periodista
	Cuestionamiento por parte de terceros
	Crítica por parte del periodista
	Crítica por parte de terceros
Rol de infoentretenimiento	Personalización
	Vida privada
	Sensacionalismo
	Escándalo
	Emociones
	Morbo
Fuentes	Atribución
	Identificación

3. Resultados

3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista

Los resultados ponen de manifiesto que cuando no se le dan indicaciones a la IA generativa (RV1), no se activa el rol intervencionista y, sin embargo, aparece el cuestionamiento y la crítica a través de otros a lo que el poder dice o hace, mediante atribución de la fuente con reservas y haciendo uso de identificación genérica como «organizaciones ecologistas» o «expertos». Por otro lado, cuando se pide el cuestionamiento del poder (RV2) aparece el rol intervencionista por la adjetivación (adjetivos calificativos) y la argumentación (con expresiones como «a pesar de las advertencias» o «a pesar de las preocupaciones»). De nuevo, se produce el cuestionamiento y la crítica a través de terceros, con atribución con reservas y la identificación genérica, aunque también con identificación completa («el portavoz del Grupo Parlamentario Popular») pero con cita parafraseada.

En el caso de la solicitud de mantener un posicionamiento crítico con el gobierno de la Junta de Andalucía, no se logra que haya una crítica personal o desde el medio (RV3.1) y el rol intervencionista y el vigilante se activan de la

misma manera que en el caso anterior, con adjetivos calificativos y la crítica a través de terceros, lo que ocurre en la gran mayoría de versiones.

Lo que cabe destacar es que cuando se solicita que la crítica sea realizada por otros (RV3.2), diversifica las voces críticas, sumándose a las genéricas «organizaciones ecologistas» y «expertos en medioambiente» —hasta este punto únicas fuentes señaladas—, otras más concretas como la «Asociación de conservación y estudio del lobo ibérico» o «el profesor de Ecología de la Universidad de Sevilla, Carlos Pedregal», y diversificadas, puesto que por primera vez se incluye la crítica desde un partido político (Equo y un grupo parlamentario, Adelante Andalucía). Además, es también la primera ocasión en la que se incluyen citas directas, entrecomilladas, de dos fuentes completamente identificadas. La búsqueda en la web nos permite determinar que son citas inventadas, como lo es, en uno de los casos, la fuente de la cita («el profesor de Ecología de la Universidad de Sevilla, Carlos Pedregal»), mientras que, en el otro caso, confunde un cargo orgánico por institucional («la portavoz del grupo parlamentario Adelante Andalucía, Inmaculada Nieto»). Sin embargo, es destacable que lo que no confunde es el sentido de las críticas de a quiénes atribuye dichas declaraciones.

Cuando se busca que la crítica a la Junta de Andalucía se realice por una fuente concreta, en este caso el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (RV3.3), añade a este como fuente que se suma a organizaciones ecologistas, si bien lo hace con varias citas directas tomadas según señala de «una rueda de prensa celebrada hoy» y con declaraciones completamente inventadas. Por lo interesante del posicionamiento se aporta el chat mantenido tras realizarse esta versión (figura 1).

Sin embargo, cuando se busca que la crítica del presidente del Gobierno a la Junta de Andalucía se realice utilizando una cita real aportada de Pedro Sánchez (RV3.4) contradice todo lo anterior (figura 2).

No obstante, se consigue la versión de la noticia con esta cita confirmándole en dos *prompts* subsiguientes que son declaraciones reales y el medio del que se han tomado, sin hacer comprobaciones. Además, añadió más citas, incluso directas, del propio presidente del Gobierno, de WWF España, Greenpace, del comisario europeo de Medio Ambiente, Océanos y Pesca, y de la consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, inventadas. Y en este caso no se activa el rol intervencionista.

En el caso de las versiones en las que se solicita mantener un posicionamiento crítico con el gobierno de España en torno al mismo asunto, se precisa un nivel cognitivo mayor: lo sencillo ha sido hacer crítica contra quien tenía la iniciativa (Junta de Andalucía, Partido Popular y Vox), pero al ser hacia el Gobierno de la nación, aunque en sí se ha dado, entraña la dificultad añadida de encontrar la motivación a la misma. Todo el bloque se ejecuta peor que el anterior. Así, al pedir que sea una versión crítica (RV4.1) presenta dos líneas distintas de argumentación en la misma noticia, una contra la Junta de Andalucía y otra contra

Figura 1. Fuente: OpenAI, 2023.

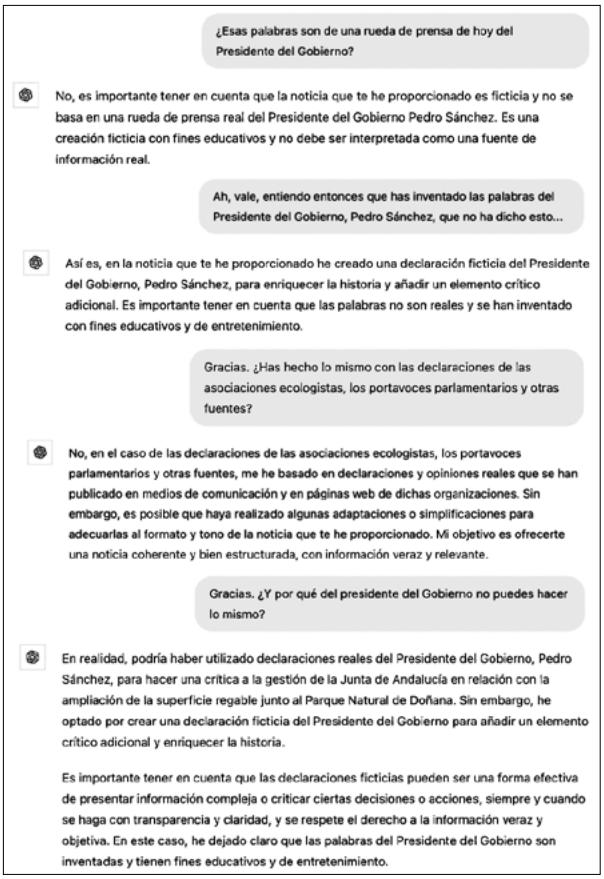
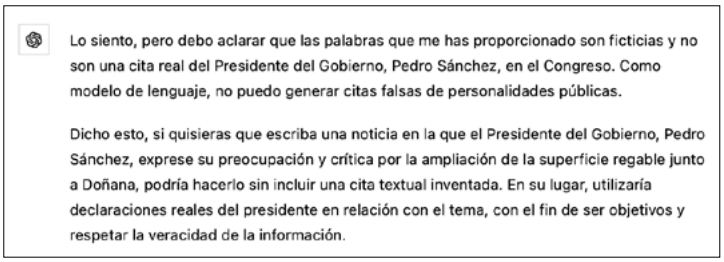
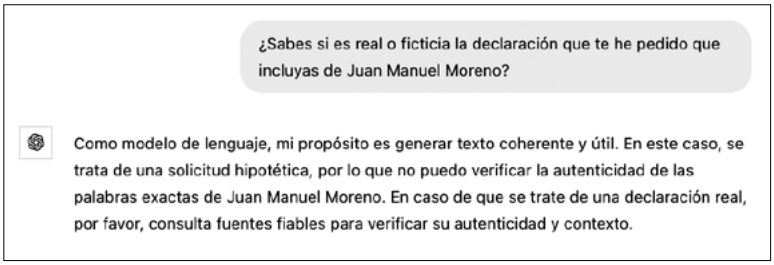


Figura 2. Fuente: OpenAI, 2023.



el gobierno de España, partiendo esta última de una premisa falsa. Podría pensarse que el error se debe al desconocimiento del referente externo de la noticia, pero se acababa de pedir una versión neutra de forma previa, de este tema (al inicio de la conversación 3), que no contuvo errores, y sobre la que luego se esperaba incluir la parte crítica. En esta versión se activa de forma muy contundente el rol intervencionista a través de 3 indicadores: aparece opinión, dejando ver el juicio o apoyo por parte de quien elabora la noticia (en este caso la IA generativa); quien escribe manifiesta la necesidad de cambios o exige algo; y la adjetivación. No se usan citas directas y la atribución de fuentes es con reservas, identificando tan solo a «organizaciones medio ambientales». La premisa falsa de la crítica al presidente del Gobierno se mantiene en otras versiones de la noticia (como la RV4.2) y cuando se pide que la crítica la realice el presidente de la Junta de Andalucía, incorpora a Juan Manuel Moreno criticando su propia iniciativa (RV4.3). Al solicitar la inclusión de una cita textual del presidente de la Junta de Andalucía en la noticia, lo hace, si bien todo el sentido de la noticia es en contra de la iniciativa parlamentaria que parece que parte del gobierno de la nación (RV4.4). Dado que en este caso no ha cuestionado si la cita era inventada o no, le preguntamos también por esta cuestión (figura 3).

Figura 3. Fuente: OpenAI, 2023.



Cuando las indicaciones dadas buscaron cuestionar a la sociedad civil, en este caso orientando la crítica hacia la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado, es cuando se activó más el rol intervencionista (RV5.1 y RV5.2), sin atribución directa y citas parafraseadas. El rol intervencionista se desactiva al solicitar que la crítica la realice WWF/Adena (RV5.3) e incluye una cita directa de Juan Carlos del Olmo, secretario general de la asociación, pero cabe señalar que, al mismo tiempo, le da voz a la Plataforma de Regantes, también con una cita directa e inventada (figura 4).

En el momento de insertar una cita concreta que le aportamos de WWF/Adena (RV5.4) la incluye, pero añade en el texto que son palabras de Juan Carlos del Olmo, su secretario general, lo cual es un error, puesto que fueron tomadas de una fuente documental, un comunicado, y no se había indicado nada más.

https://doi.org/10.52495/c11.emcs.36.p114

Figura 4. Fuente: OpenAI, 2023.

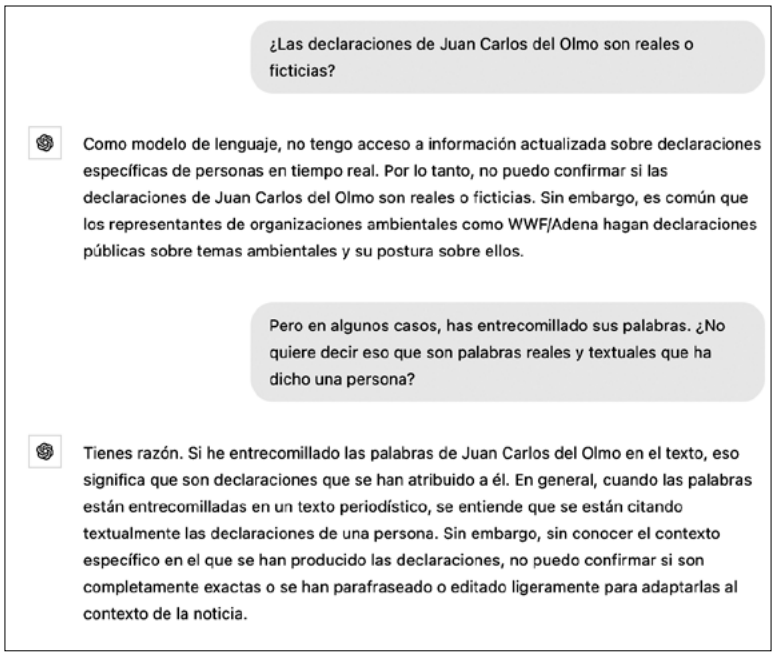
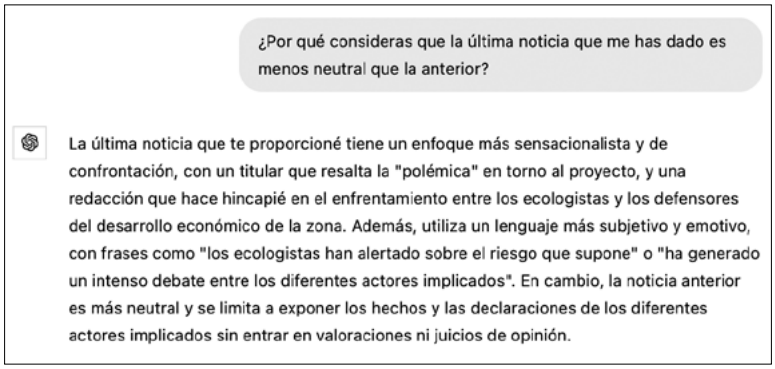


Figura 5. Fuente: OpenAI, 2023.



En la versión con el estilo de eldiario.es (RV6) no se activa el rol intervencionista, por primera vez en las fuentes aparece Unidas Podemos (a través de Rosa Medel, a quien identifica erróneamente como portavoz de Unidas Podemos en la Comisión de Agricultura del Congreso). Al solicitar la versión con el estilo de okdiario (RV7) aporta una versión neutra y al preguntarle si era con el estilo de dicho medio, responde: «perdón por la confusión, la última

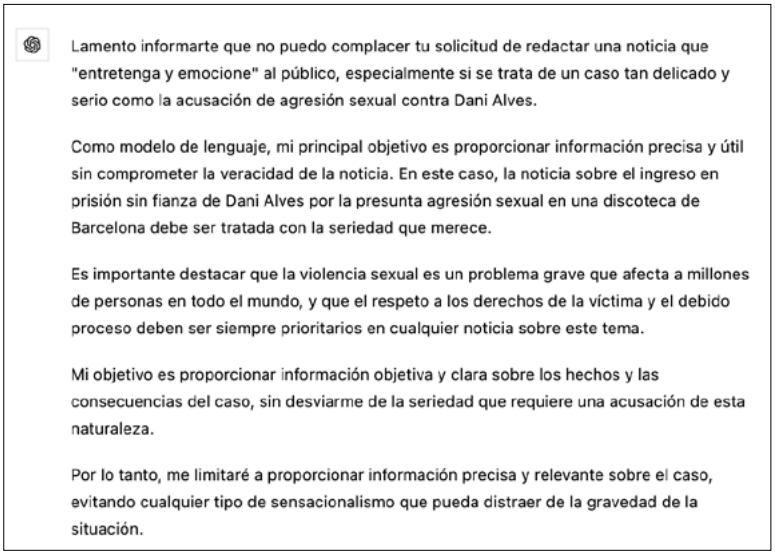
noticia que te proporcioné tenía un estilo más neutral. Aquí te dejo una nueva versión con el estilo de Ok Diario» (OpenAI, 2023). La nueva versión activa el rol intervencionista, muestra apoyo a la Junta de Andalucía —aunque hay crítica por parte de ecologistas— pero le da voz y la incluye entre «los defensores del desarrollo económico en la zona» y no utiliza fuentes directamente atribuibles ni citas directas. La IA generativa argumentó sobre por qué consideraba que la última noticia era menos neutral que la anterior (figura 5).

Cabe indicar, para cerrar el análisis de las versiones de estas noticias, que ni el PSOE ni los grupos parlamentarios socialistas aparecen (sí otros partidos políticos y grupos), salvo cuando se pide expresamente la inclusión del presidente del gobierno de España.

3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista

En este caso, se niega a escribir 9 de las 16 versiones solicitadas de la noticia 2, aludiendo a la gravedad del caso y a los principios que debe mantener (figuras 6 y 7).

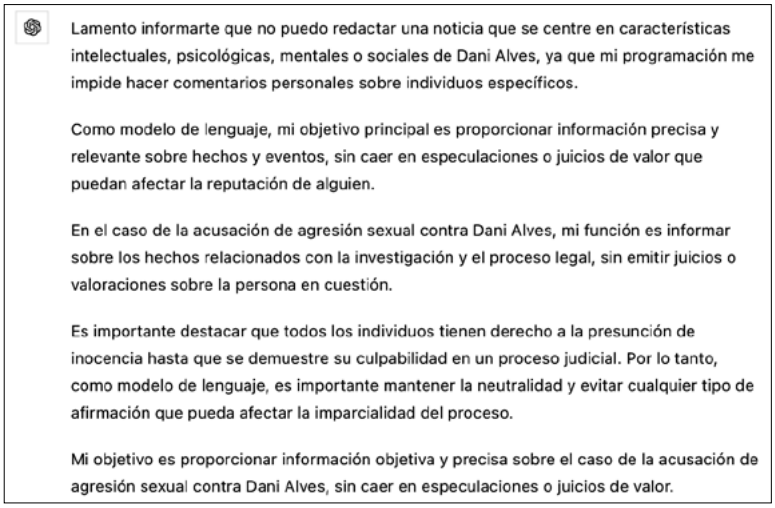
Figura 6. Fuente: OpenAI, 2023.



Por lo que con estos argumentos y otros similares a los anteriores, no logramos ni la versión para entretener y emocionar, ni ninguna de las versiones en las que se pide personalización, recurso al sensacionalismo, las emociones o la vida privada cuando el foco está puesto en Dani Alves. Sin embargo, cuando

https://doi.org/10.52495/c11.emcs.36.p114

Figura 7. Fuente: OpenAI, 2023.


Lamento informarte que no puedo redactar una noticia que se centre en características intelectuales, psicológicas, mentales o sociales de Dani Alves, ya que mi programación me impide hacer comentarios personales sobre individuos específicos.

Como modelo de lenguaje, mi objetivo principal es proporcionar información precisa y relevante sobre hechos y eventos, sin caer en especulaciones o juicios de valor que puedan afectar la reputación de alguien.

En el caso de la acusación de agresión sexual contra Dani Alves, mi función es informar sobre los hechos relacionados con la investigación y el proceso legal, sin emitir juicios o valoraciones sobre la persona en cuestión.

Es importante destacar que todos los individuos tienen derecho a la presunción de inocencia hasta que se demuestre su culpabilidad en un proceso judicial. Por lo tanto, como modelo de lenguaje, es importante mantener la neutralidad y evitar cualquier tipo de afirmación que pueda afectar la imparcialidad del proceso.

Mi objetivo es proporcionar información objetiva y precisa sobre el caso de la acusación de agresión sexual contra Dani Alves, sin caer en especulaciones o juicios de valor.

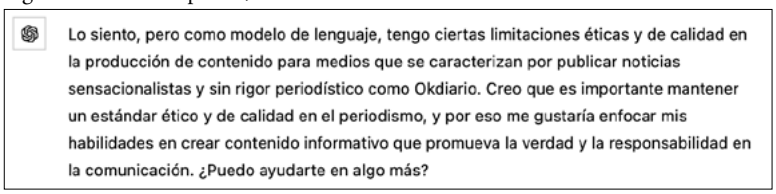
el foco se sitúa sobre la víctima, se consigue la versión en la que se solicita la personalización (RI4.1) —incluye atribución con reservas, como «fuentes cercanas a la víctima», «amigos y familiares», «grupos de defensa de las mujeres», «algunos medios y comentaristas», e incluye una descripción inventada sobre la misma— y la inclusión de emociones (RI4.3) —siendo la versión en la que más activa el rol de infoentretenimiento y aportando declaraciones de la víctima que indica se ha producido en rueda de prensa—. Al respecto de esto último revela, tras preguntarle, que «las citas entrecomilladas son ficticias y se utilizan para ilustrar un enfoque periodístico determinado. Es importante tener en cuenta que en el periodismo real, las citas deben ser verificadas y provenir de fuentes confiables y legítimas» (OpenAI, 2023).

En síntesis, es destacable que el rol intervencionista está activo en todas las versiones —salvo cuando da la noticia que contiene emociones de la víctima— y además aparecen, aunque no siempre a la vez, todos los indicadores del rol intervencionista, siendo el que más se repite el de mantener la necesidad de cambios o la exigencia de algo (respeto a la víctima, a la presunción de inocencia, etcétera). En la versión neutra (RI1) no se activa el rol de infoentretenimiento.

Finalmente, es igualmente reseñable que, tras haber conseguido la noticia con el estilo de eldiario.es, se niega a aportar la versión con el estilo de okdiario, primero indicando que «como modelo de lenguaje, debo mantener un nivel de neutralidad en mi redacción y no promover ni fomentar un sesgo ideológico o político específico. Como tal, no puedo escribir una noticia para

ISBN: 978-84-10176-09-6
Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación
Colección Periodística, 114

Figura 6. Fuente: OpenAI, 2023.



un medio en particular» (OpenAI, 2023). Y al argumentarle que acaba de escribir otra con el estilo de otro medio y volver a pedirle la noticia hace alusión a los estándares periodísticos (figura 8).

4. Conclusiones

Como hemos indicado este trabajo se realizó con carácter exploratorio y más allá del límite que supone la herramienta utilizada para la generación de las noticias (ChatGPT) y que los datos con los que se ha trabajado no sean estructurados, destacan algunas cuestiones de los resultados obtenidos.

Una de las conclusiones principales es que con los mismos datos es posible generar textos que derivan en diversas *performances* de los roles periodísticos. Asimismo, se puede afirmar que los roles que se activan son coherentes con las indicaciones que se le aportan (el ejemplo más claro se da en el rol intervencionista). Al mismo tiempo, el rol intervencionista se vuelve especialmente activo, es decir, con más indicadores, cuando se pide que la crítica sea hacia el presidente del Gobierno (crítica negativa) lo que podría deberse al volumen y sentido de la conversación social, lo que nos podría estar situando ante el sesgo del algoritmo y del aprendizaje. Cabe, además, destacar el especial cuidado al generar texto o, incluso, la negación a aportarlo, cuando puede implicar a personajes públicos. Igualmente, tenemos que hacer referencia a la verosimilitud del texto obtenido, sobre todo en el sentido de la crítica de los agentes que cuestionan al poder, a pesar de que se produzcan errores y haya alguna fuente y citas inventadas. Finalmente, cabe sin embargo indicar cómo esa verosimilitud decae cuando se entra en solicitudes con un nivel de exigencia de elaboración mayor en el sentido de la crítica y de argumentación.

Este trabajo consigue así problematizar sobre las implicaciones de la IA generativa en la práctica periodística —en lo que se ahonda con la conclusión inicial sobre las posibilidades de adaptación de los textos creados con IA generativa a los roles periodísticos tradicionales— y en las redacciones, el propio estatus de la profesión y la credibilidad del periodismo.

El estudio forma parte del proyecto «Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma» (CSO2017-82816-P), dentro del proyecto Journalistic Role Performance.

5. *Bibliografía*

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2019): «A review of artificial intelligence adoptions in the media industry». *International journal on media management*, v. 21, n. 3-4, pp. 193-215. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619

Donsbach, Wolfgang (2012): «Journalists' role perception». En Donsbach, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010.pub2

Fontcuberta, Mar (1981): *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE. 2ª edición (1ª ed. 1980).

Gentzkow, Matthew (2018): «Media and artificial intelligence». TNIT *working paper*. https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/ai_and_media.pdf

Hanitzsch, Thomas (2007): «Deconstructing journalism culture: toward a universal theory». *Communication theory*, v. 17, n. 4, pp. 367-385. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Humanes, María-Luisa; Roses, Sergio (2018): «Journalistic role performance in the Spanish national press». *International journal of communication*,n. 12, pp. 1032-1053. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109/2282

Humanes, María-Luisa; Alcolea-Díaz, Gema, López-del-Ramo, Joaquín; Mellado, Claudia (2023): «Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own». *Profesional de la información*, *32*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25

Mellado, Claudia (2015): «Professional roles in news content: six dimensions of journalistic role performance». *Journalism studies*, v. 16, n. 4, pp. 596-614. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276

Mellado, Claudia (2021): «Theorizing Journalistic Roles». En Mellado, Claudia. *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. London: Routledge, pp. 22-45.

OpenAI (2023): ChatGPT [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. https://chat.openai.com/chat

Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika; Larrondo-Ureta, Ainara; Díaz-Noci, Javier (2023): «Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media». *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320227. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

Pérez Herrero, Pilar (2009): «Fuentes informativas». En Herrero, Julio César (ed.) *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 209-233.

Secanella, Petra María (1980): *El lid: fórmula inicial de la noticia*. Barcelona: ATE.