



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-98-3

La Inteligencia Artificial y la transformación del periodismo

Narrativas, aplicaciones y herramientas (2024)

Francisco José Murcia-Verdú; Rubén Ramos-Antón (coords.)

Separata

Capítulo 7

Título del Capítulo

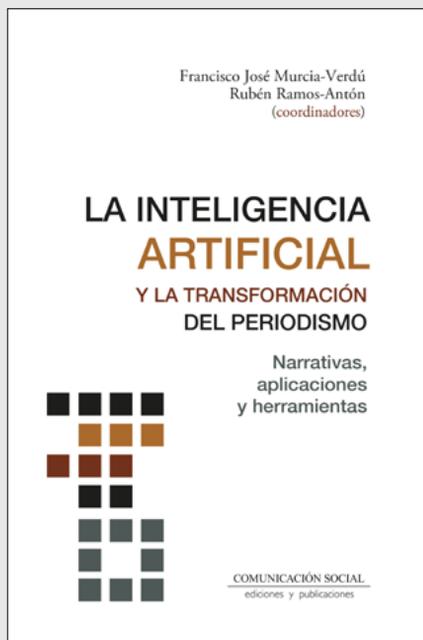
«Curación de contenidos en periodismo: características generales y uso de buscadores con inteligencia artificial»

Autoría

Lluís Codina
Carlos Lopezosa

Cómo citar este Capítulo

Codina, L.; Lopezosa, C. (2024): «Curación de contenidos en periodismo: características generales y uso de buscadores con inteligencia artificial». En Murcia-Verdú, F.; Ramos-Antón, R. (coords.), *La Inteligencia Artificial y la transformación del periodismo. Narrativas, aplicaciones y herramientas*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-98-3



www.comunicacionsocial.es

El libro *La Inteligencia Artificial y la transformación del periodismo* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El libro *La inteligencia artificial y la transformación del periodismo* realiza un diagnóstico de las herramientas y aplicaciones que utiliza la inteligencia artificial (IA) para crear nuevas narrativas y generar contenido.

Integrado por nueve capítulos que aportan nuevas visiones sobre las posibles aplicaciones transformadoras de esta nueva disciplina, este libro ofrece una visión estructurada y bien documentada que compone una excelente muestra de los últimos avances científicos respecto al uso de la IA en el periodismo desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, entre ellas:

- La regulación de la IA en la Unión Europea.
- La preparación de los periodistas y las redacciones frente al desarrollo de los modelos de IA.
- Oportunidades y riesgos derivados de la implementación de la IA en los medios públicos europeos.
- Las posibilidades de futuro de la IA en el campo periodístico desde la óptica de la lingüística computacional.
- Los discursos periodísticos sobre la IA.
- La curación de contenidos orientada a la creación de textos periodísticos de calidad apoyados en modelos de IA.
- El funcionamiento de los *chatbots* de IA generativa para mejorar la distribución de información verificada.

Sumario

Introducción. Un nuevo paradigma en la era digital, <i>por María José Ufarte Ruiz</i>	9
1. Oportunidades y desafíos de la inteligencia artificial en el marco legal europeo, <i>por Carmen Peñafiel-Saiz; Simón Peña-Fernández; Ainara Larrondo-Ureta</i>	15
1.1. La eclosión social de la IA	15
1.2. La normativa legal que regula la IA: antecedentes y situación actual	23
1.3. El impacto en la comunicación y el periodismo	28
1.4. Oportunidades y desafíos de la IA	30
1.5. Discusión y conclusiones	34
1.6. Agradecimientos	36
1.7. Referencias	37
2. Comprendiendo, integrando y gestionando cambios tecnológicos en la era de la IA —un enfoque para periodistas, <i>por Allan Herison Ferreira; Ana Carolina Trevisan; Carla Baptista</i>	41
2.1. Introducción	41
2.2. Integración de la IA en la práctica profesional de los periodistas	44
2.2.1. Contextualización del uso de modelos y herramientas de IA en el trabajo periodístico	48
2.3. Gestión y uso de herramientas de IA	51
2.3.1. Ejemplo analítico utilizando herramientas de IA para la verificación de argumentos	53
2.3.2. ChatGPT como herramienta para ayudar a verificar argumentos	54
2.3.3. Ejemplo de analítica operativa con herramientas de IA para verificar argumentos	56
2.3.4. Procesos experimentales	57
2.4. Conclusiones	59

2.5. Reflexiones finales	62
2.6. Referencias	63
3. ¿Están preparadas las redacciones para la integración de la inteligencia artificial?, <i>por Francisco José Murcia Verdú; David Lara Ramos</i>	67
3.1. Una profesión en constante transformación	67
3.2. ¿Por qué las redacciones deben apostar por la inteligencia artificial?	69
3.3. Método de trabajo	70
3.4. Percepción de los expertos sobre la situación actual de las redacciones	72
3.5. La aparición de ¿nuevas figuras profesionales en el periodismo?	78
3.6. Dos nuevos perfiles: generador de contenidos automatizados y verificador de la información creada por inteligencia artificial	80
3.7. Decálogo para la inserción de la inteligencia artificial en las redacciones	82
3.8. Conclusiones	85
3.9. Referencias	87
4. Lo que la Inteligencia Artificial tiene que contarnos: radiografía de su implementación en medios públicos y privados, <i>por César Fieiras Ceide; Miguel Túñez López</i>	91
4.1. Estado de la IA en el panorama global de medios de comunicación	92
4.2. Posicionamiento estratégico de los medios públicos ante la IA	96
4.3. Usos e implementación de soluciones automatizadas en los PSM	103
4.4. Líneas operativas de integración de la IA en medios privados	105
4.5. Radiografía de aplicación de la IA en agentes privados de comunicación	107
4.6. Referencias	111

5. Redacciones automatizadas: una mirada desde la lingüística computacional, por Luis Mauricio Calvo Rubio;	
<i>Henrique Lopes Cardoso</i>	113
5.1. Procesamiento de lenguaje natural (NLP)	115
5.2. IA aplicada al periodismo	117
5.3. Metodología	120
5.4. Influencia de la tecnología en el lenguaje	121
5.5. Sistemas de procesamiento del lenguaje natural en el ámbito del periodismo	123
5.6. ¿Periodista en peligro?	126
5.7. Conclusiones	128
5.8. Referencias	130
6. Narrativas e imaginarios en torno a la Inteligencia Artificial. Análisis del discurso periodístico ante la publicación de <i>ChatGPT</i>, por Rubén Ramos Antón; Daniel H. Cabrera Altieri	133
6.1. Estrategias narrativas sobre ChatGPT e IA	134
6.2. Metodología	137
6.3. Análisis de los textos periodísticos	140
6.3.1. Resultados cuantitativos	140
6.3.2. Mensajes laudatorios: la oportunidad	143
6.3.3. Mensajes informativos	146
6.3.4. Mensajes con cautela: las limitaciones	147
6.3.5. Las amenazas	150
6.4. Conclusiones	153
6.5. Referencias	155
7. Curación de contenidos en periodismo: características generales y uso de buscadores con inteligencia artificial, por Lluís Codina; Carlos Lopezosa	157
7.1. Curación de contenidos en periodismo	158
7.1.1. Proceso crítico	158
7.1.2. Seleccionar	159
7.1.3. Evaluar	159
7.1.4. Analizar	160
7.1.5. Sintetizar	160

7.1.6. Fuentes abiertas	161
7.1.7. Pensamiento crítico	161
7.1.8. Verdad, ciudadanos y verificación	162
7.2. Curación de contenidos con IA	164
7.2.1. Inicio del proceso	166
7.2.1.1. Prompts	166
7.2.1.2. Caja de búsqueda	170
7.2.2. Página de resultados	171
7.2.2.1. Síntesis narrativa	172
7.2.2.2. Fuentes	172
7.2.2.3. Nuevos prompts	173
7.2.3. Evaluación y verificación	173
7.2.4. Ciclo de vida de una curación con IA	175
7.2.5. Principales buscadores con IA	176
7.3. Conclusiones	177
7.4. Referencias (obras citadas y consultadas)	177
8. Chatbots y <i>fact-checks</i>: un estudio sobre el uso de inteligencia artificial generativa entre <i>fact-checkers</i>, por Irene Larraz; Ramón Salaverría	179
8.1. De verificar con ChatGPT, a usarlo para difundir contenido verificado	181
8.2. Casos de estudio	184
8.3. Resultados	186
8.3.1. Objetivos	187
8.3.2. Metodologías de trabajo e integración	190
8.3.3. Resultados preliminares	194
8.4. Conclusiones	196
8.5. Referencias	198

Curación de contenidos en periodismo: características generales y uso de buscadores con inteligencia artificial

Lluís Codina

Universidad Pompeu Fabra

Carlos Lopezosa

Universidad de Barcelona

En el nuevo contexto de las búsquedas con sistemas de inteligencia artificial, la curación de contenidos adquiere características distintivas, siendo la más evidente la obtención de respuestas directas, en forma de alguna clase de síntesis narrativa más o menos estructurada, en lugar de listas de documentos. Esta diferencia es clave porque puede agilizar los procesos de curación en un ámbito tan sensible a los tiempos como es el periodismo.

Obviamente, esto es algo especialmente valioso para profesionales de la comunicación en general, no solamente del periodismo (Apablaza-Campos, 2023). Además, hay otras diferencias, como la forma de expresar las necesidades de información, que se lleva a cabo mediante instrucciones o preguntas en lenguaje natural (*prompts*) en lugar de ecuaciones de búsqueda (Codina, 2023).

No obstante, debemos señalar que los elementos fundamentales de la curación aplicada al periodismo (Guallar, 2017; Codina; Guallar, 2019; Codina, Guallar; Lopezosa, 2020) son los mismos antes y después de la irrupción de la IA. Por esta razón, primero va-

mos a proponer una idea general de curación de contenidos en el periodismo para entender su rol y su significado estratégico en la producción periodística. Después, analizaremos los componentes de la definición y finalmente presentaremos las principales cuestiones del uso de buscadores con inteligencia artificial en procesos de curación (Codina, 2023).

7.1. Curación de contenidos en periodismo

Vamos a proponer una definición operativa de curación de contenidos en el periodismo (Tabla 1) y después examinaremos sus componentes.

Tabla 1. Propuesta de definición de curación de contenidos en el periodismo.

La curación de contenidos en el periodismo es un *proceso crítico* que consiste en *seleccionar, evaluar, analizar y sintetizar* información utilizando *fuentes abiertas*. Es un proceso guiado por objetivos, siendo los más importantes los de asegurar la calidad de las producciones periodísticas y producir contenidos basados en evidencias. La curación de contenidos implica una actitud a favor del uso de fuentes de autoridad y del ejercicio del *pensamiento crítico*. Su escenario es un periodismo vinculado con el respeto por la *verdad*, el *servicio a los ciudadanos* y la disciplina de la *verificación*.

Fuente: elaboración propia.

En lo que sigue, analizaremos los componentes de la definición anterior marcados en cursivas.

7.1.1. Proceso crítico

Se trata de un proceso que merece el calificativo de crítico al menos en un doble sentido. Primero, porque

resulta vital para el periodismo de calidad. Sin curación, un medio de comunicación, simplemente, es incapaz de ofrecer garantías a su audiencia. Si no hay curación, menos aún puede haber verificación. Pero sin curación, no es posible mejorar o enriquecer las informaciones que ofrece un medio. La no curación, por decirlo de este modo, desarma a un medio de comunicación. Pero el adjetivo *crítico* tiene también sentido como parte del así llamado pensamiento *crítico* que debe acompañar a todos proceso de curación, en especial si tiene lugar con el uso de modelos de inteligencia artificial generativa.

7.1.2. *Seleccionar*

Esta operación implica buscar información de manera proactiva, mediante operaciones de búsqueda convencionales o mediante el uso de sistemas de inteligencia artificial generativa. También implica utilizar redes sociales, siempre bajo la idea de monitorizar fuentes solventes y de calidad vinculadas con los temas de interés del periodista que lleva a cabo la curación. Desde la existencia de las inteligencias artificiales generativas, los resultados también pueden ser síntesis narrativas producidas por modelos de IA como GPT, Claude o Gemini.

7.1.3. *Evaluar*

La operación de evaluar significa que el periodista lleva a cabo un examen de las informaciones seleccionadas a fin de determinar su adecuación, relevancia y credibilidad de acuerdo con el objetivo perseguido en

la curación. La evaluación se aplica siempre, siendo a veces una operación trivial si la fuente es de calidad o procede de una autoridad reconocida o puede ser compleja y requerir procesos de examen, en especial en la evaluación de síntesis narrativas producidas por modelos de IA. El proceso de evaluación implica descartar las fuentes o documentos que no se ajusten a las necesidades de información o cuya autoridad, solvencia, etc., pueda quedar en entredicho. En la curación basada en IA, implica evaluar la racionalidad y calidad de la síntesis narrativa producida por la IA.

7.1.4. Analizar

La operación de analizar consiste en leer, ver o escuchar las fuentes con preguntas concretas *in mente* a fin de realizar una apropiación intelectual de los contenidos acorde con los objetivos de la curación. Puede implicar en los casos más complejos el uso de esquemas de análisis, así como la producción de resúmenes, o puede resolverse con una lectura guiada por toma de notas, etc. La idea del análisis implica también que este será aplicado de modo sistemático. El uso de sistemas basados en IA acelera este proceso pues en lugar de tener que leer un número de documentos, la IA presenta una síntesis narrativa que puede ahorrar horas de trabajo.

7.1.5. Sintetizar

La operación de síntesis consiste en generar un contenido a partir de los análisis llevados a cabo, y por lo tanto es un contenido nuevo que se puede publicar

como tal, si es el caso, o formar parte de una pieza o un conjunto más amplio. En realidad, la síntesis puede tener diferentes aplicaciones. Puede proporcionar una lista de preguntas para preparar una entrevista. Puede aportar elementos para producir guiones para programas de radio, podcasts, etc. En el caso de la curación basada en IA, el producto generado adquiere la forma de una síntesis narrativa, lo que de nuevo acelera el proceso de curación.

7.1.6. *Fuentes abiertas*

El concepto de fuente, en periodismo, incluye personas (o instituciones) que actúan como informantes del periodista. Cuando se menciona el término «fuente», sin más aclaraciones, suele referirse a esto. En cambio, en el caso de la curación de contenidos el concepto de fuente tiene sentido sobre todo en relación con el concepto de *fuentes abiertas*, esto es, con aquellas fuentes de tipo documental de las que es posible obtener información sin necesidad de recurrir a operaciones de filtración, sin técnicas de *hackeo* o sin necesidad de contactos privilegiados. Ejemplos de fuentes abiertas van desde sitios web de organismos oficiales, hasta bases de datos que requieren suscripción, ya que incluso en este caso se consideran fuentes abiertas según la definición anterior.

7.1.7. *Pensamiento crítico*

La necesidad de involucrar el pensamiento crítico no es exclusivo de la curación de contenidos. En rea-

lidad, forma parte del modo de trabajo rutinario que cabe esperar del periodismo. No obstante, el uso de las inteligencias artificiales generativas ha acentuado su necesidad. El pensamiento crítico, a grandes rasgos, consiste en el hábito de evaluar de forma sistemática las nuevas informaciones recibidas. Por supuesto, también forma parte del pensamiento crítico el hábito característico del mejor periodismo de verificar los datos y las afirmaciones factuales.

7.1.8. Verdad, ciudadanos y verificación

Los lectores más atentos habrán supuesto que estos principios son los tres primeros elementos del periodismo de acuerdo con la investigación de Kovach y Rosenstiel (2012). En su obra seminal, estos autores establecieron los nueve puntos principales que definen el buen periodismo (posteriormente, ampliados a 10). Los tres primeros son los que hemos adoptado como escenario de todo proceso de curación periodística, y vamos a revisarlos brevemente (*Ibid.*, 2012: 18):

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de verificación.

La verdad

La relación del periodismo con la verdad es, como dicen Kovach y Rosenstiel, el asunto más importante, y el peor entendido. Sin embargo, tiene pocas alternativas. Si el periodismo no está al servicio de la verdad, ¿para qué podrían quererlo los ciudadanos? Y aún más importante, ¿cómo podría justificarse el periodismo

que denuncia a gobernantes o empresarios? En el caso de la curación, la extensión de esta obligación es automática. Tanto por razones éticas como por razones pragmáticas, la curación debe reconocer a este también como su primer principio.

Algunos periodistas que niegan la posibilidad de conocer la verdad manejan ideas mal asimiladas de la filosofía, donde pueden tener su sentido como debates sobre los límites teóricos del conocimiento. Pero el periodismo no necesita verdades absolutas, le basta la clase de verdades que constituyen lo que en ciencias se denomina la mejor evidencia disponible. En realidad, la filosofía ha resuelto el problema de la verdad, sin necesidad de recurrir a resonancias divinas, desde la época de Aristóteles con la simple teoría de la verdad por correspondencia.

Veamos esto someramente. El criterio de verdad por correspondencia en primer lugar no dice nada sobre verdades absolutas. Por el contrario, considera que el concepto de verdad se refiere siempre a una proposición, y dice que una proposición es verdadera si y solo si hay un estado de cosas en el mundo que se corresponde con lo que afirma esa proposición. Sea la proposición, «la nieve es blanca». El criterio de verdad por correspondencia nos dice que la proposición es verdadera si la nieve es blanca. Nada más (y nada menos). No necesitamos debatir sobre los límites del conocimiento como si cada noticia periodística fuera un debate sobre metafísica.

¿A quién debe lealtad el periodismo?

La lealtad ante todo a los ciudadanos es probablemente, en cambio, el principio mejor entendido por

casi todos los periodistas. Todo el mundo, incluso los ciudadanos que no tienen ninguna obligación de conocer las bases del periodismo entienden que el periodismo está al servicio de los ciudadanos, para lo cual debe ser independiente respecto del poder, incluso independiente de la propia empresa periodística a la hora de ejercer su labor con responsabilidad.

Véase que estamos presentando principios normativos, esto es la clase de cosas que preferimos si podemos ejercer nuestro pensamiento de forma libre. No estamos diciendo que las cosas son siempre así, aspecto que correspondería establecer en un nivel descriptivo de la realidad, y no normativo como hacemos ahora. De nuevo, se extiende con naturalidad este principio a la curación. El periodista que está llevando adelante una curación lo hace con el objetivo de defender los intereses de los ciudadanos, no para servir a los poderosos.

Verificación

El tercer principio que vamos a considerar es aún más fácil de relacionar con la curación. La disciplina de la verificación es la que establece un criterio poderoso de demarcación entre el buen periodismo y otras formas de comunicación social. Y para llevar a cabo esta verificación, el hábito y las habilidades de la curación resultan imprescindibles.

7.2. Curación de contenidos con IA

Las inteligencias artificiales (IA) con una capacidad disruptiva que está abarcando a casi todos los sectores sociales vinculados con la producción de contenidos,

son las denominadas IA generativas, cuya aplicación está acelerando procesos tanto en sectores de la academia (Aguilera-Cora; Lopezosa; Codina, 2024) como de la comunicación (Apablaza-Campos; Codina, 2023; Apablaza-Campos, 2024).

Los dos aspectos más significativos a efectos de este capítulo es que producen contenidos sintéticos, ya sean síntesis narrativas, imágenes, vídeos o sonidos. La segunda característica es que se basan en sistemas estadísticos. En el caso de las IA generativas de texto, predicen las palabras más probables a partir del *prompt* o instrucciones del usuario. Es importante tener en cuenta este carácter probabilístico para entender las posibilidades y limitaciones de esta clase de sistemas.

La búsqueda con IA, y en concreto, el uso de buscadores que integran modelos de IA presenta varias diferencias con la búsqueda convencional que vamos a revisar. Se trata de los siguientes puntos:

- Inicio del proceso. Uso de lenguaje natural (*prompts*) en lugar de palabras clave o ecuaciones de búsqueda.
- Estructura y composición de la página de resultados. Tenemos una respuesta directa en formato de síntesis narrativa en lugar de listas de sitios web o documentos.
- Retroalimentación e interacción con el sistema. Posibilidad de diálogo con el modelo de IA con base en nuevos *prompts* del usuario o sugeridos por la IA.

7.2.1. Inicio del proceso

El objetivo general de uso de las IA generativas es el de obtener contenidos sintéticos de eventual utilización en medios de comunicación. En algunos casos, se trata de obtener imágenes o vídeos y en otros, contenidos textuales. Los contenidos de este último tipo pueden ser utilizados como borradores para generar artículos, como ideas para empezar a explorar o a comprender un tema, como sugerencias para elaborar un guion para un pódcast, o para un vídeo de YouTube, etc. A continuación, nos centraremos en las respuestas que generan síntesis narrativas, por ser las más características de la curación tal como la estamos enfocando en este capítulo.

7.2.1.1. Prompts

Un *prompt* es una instrucción para una IA generativa en formato de lenguaje natural. Las características principales de un *prompt* inicial (no olvidemos el carácter iterativo de la búsqueda con IA) en el contexto de la curación periodística para obtener contenidos de texto son las siguientes:

- *Claridad.* La instrucción debe estar claramente formulada. Cada espacio de ambigüedad será una oportunidad perdida de que la IA interprete adecuadamente nuestra necesidad de información.
- *Contexto.* Casi siempre será importante añadir alguna indicación de contexto al *prompt*. Como mínimo para evitar ambigüedades y siempre para ganar precisión en la respuesta.

- *Objetivo*. Señalar objetivos contribuye, como en el caso de los otros elementos a garantizar un contenido más ajustado a nuestra necesidad de información.
- *Formato*. Opcionalmente, podemos añadir algún requerimiento o alguna restricción de formato.
- *Ejemplos*. En algunos casos puede ser útil aportar ejemplos como parte del *prompt*.
- *Estructura*. El *prompt* puede presentar alguna estructura en caso necesario. Por ejemplo, primero situar un contexto, después unos objetivos y, por último, la instrucción en sí misma.

Por último, cabe señalar dos conceptos importantes adicionales:

- Determinación del *espacio de búsqueda*. El *prompt* o instrucción puede usarse para obtener respuestas, bien de internet en su conjunto, o bien de una parte de internet (p.e. de fuentes académicas, de YouTube, etc.) o de uno o varios documentos concretos, generalmente, en formato de PDF.
- Determinación de la «temperatura» o *tono de la conversación*. Algunos modelos de IA permiten establecer lo que en argot técnico se denomina «temperatura» y en un lenguaje dirigido al público, un buscador de IA como Copilot denomina «tono de la conversación». Consiste en establecer el grado de creatividad o, por el contrario, de previsibilidad de la respuesta de la IA. Por ejemplo, en un tono creativo, la respuesta al *prompt* «París es...» puede consistir en «la ciudad de la luz». En cambio, en un tono previsible la respuesta será: «la capital de Francia».

Veamos un posible ejemplo de *prompt* para curación de contenidos. Supongamos que el periodista de un medio de comunicación local debe entrevistar al alcalde de su ciudad con motivo de los problemas que el turismo masivo causa en la misma. Para preparar la entrevista, decide llevar a cabo una curación de contenidos y como necesita orientaciones generales decide que una curación con IA puede acelerar los procesos. A tal fin, el periodista puede pensar en utilizar un buscador con IA con el siguiente *prompt* (Tabla 2):

Tabla 2. Ejemplo de *prompt* para preparar una entrevista en periodismo local.

<p>Presenta una lista argumentada de los problemas principales que el turismo masivo causa en las ciudades y en sus habitantes. Presenta también ejemplos concretos de ciudades que han tenido problemas de turismo masivo, como el caso de Venecia u otras de cualquier lugar del mundo. Presenta después las principales soluciones adoptadas por ciudades que han conseguido un turismo sostenible sin dejar de ser marcas turísticas. Presenta ejemplos concretos de las ciudades que han encontrado soluciones.</p>
--

Es un ejemplo, de entre una infinidad que podría presentarse, pero el lector detectará seguramente la mayor parte de los elementos que pueden componer un *prompt* con objetivos de curación.

Tipología de prompts

No hay una lista cerrada de tipos de *prompts*. No obstante, a fin de proporcionar algunas orientaciones, a continuación, presentamos algunas indicaciones generales, así como varios elementos básicos que pueden ser especialmente útiles en procesos de curación de contenidos.

Hemos elegido el escenario de un periodista implicado en noticias sobre la sostenibilidad económica de las empresas de comunicación. Para presentarlos, les daremos una numeración, un título y presentaremos un ejemplo de cada uno.

Prompt tipo 1: Cadena de acciones

Ejemplo. Primero explica el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 1 Fin de la pobreza. Segundo, explica de qué forma el periodismo mediante reportajes escritos o producciones audiovisuales puede colaborar con la consecución del ODS 1. Proporciona ejemplos de producciones concretas.

Prompt tipo 2: Relacional

Ejemplo. Describe de manera detallada y mediante razonamientos bien fundados las principales dimensiones de la relación entre el periodismo de investigación y el concepto de objetividad.

Prompt tipo 3: Estructural

Ejemplo. Construye una tabla con los principales factores del denominado SEOTUBE, esto es, cuáles son los factores de SEO y visibilidad de los vídeos en YouTube. Presenta una descripción de cada factor con ejemplos.

Prompt tipo 4: Estructural con escenario explícito

Ejemplo. Construye una tabla con los principales factores del denominado SEOTUBE, esto es, cuáles son los factores de SEO y visibilidad de los vídeos en YouTube. Presenta una descripción de cada factor con ejemplos. Adopta el punto de vista de los responsables de SEO de un medio de comunicación que produce vídeos sobre temas relacionados con la crisis climática y el medio ambiente.

Prompt tipo 5: Evaluativo

Ejemplo. Evalúa la validez lógica de la siguiente proposición: «uno de los motivos de la evitación de noticias es la desconfianza del público hacia los medios de comunicación, por tanto, exhibir transparencia en todas las dimensiones importantes es un imperativo ético para los medios de comunicación».

Prompt tipo 6: Complejo: cualquier combinación de los anteriores

Ejemplo. Primero, define las principales características del periodismo local. Segundo, define las principales características del periodismo de soluciones. Tercero, describe las cuatro principales formas en las cuales la aplicación del periodismo de soluciones puede ayudar a que un periódico local mejore su conexión con la audiencia (*engagement*). Presenta las respuestas de los dos primeros apartados mediante párrafos razonados. Presenta la respuesta del tercer apartado mediante una tabla y ofrece ejemplos de cada una de las cuatro formas de aplicación del periodismo de soluciones al periodismo local.

7.2.1.2. *Caja de búsqueda*

Los buscadores con IA presentan una caja de búsqueda donde, además del *prompt* podemos llevar a cabo ciertas elecciones. Vamos a ilustrar este punto con el caso de Perplexity (véase la figura 1).

Veamos el significado de los elementos destacados de la caja de búsqueda de Perplexity:

1. *Pregunta lo que sea...* Espacio para el *prompt*.
2. *Enfoque*. Para seleccionar el tipo de fuentes o el es-

Figura 1. Ejemplo de caja de búsqueda con IA.



Fuente: Perplexity.

pacio de búsqueda. En el caso de este buscador se pueden seleccionar fuentes genéricas de internet, fuentes académicas, de YouTube, etc.

3. *Adjuntar*. Posibilidad de lanzar el *prompt* contra un documento en PDF.
4. *Pro*. Una opción de Perplexity para añadir profundidad al proceso de búsqueda mediante un proceso interactivo de preguntas que presenta Perplexity al usuario.

Una opción adicional que suelen presentar esta clase de buscadores es la de poder usar uno entre varios modelos de IA. Casi todos incluyen la posibilidad de usar GPT4 u otros, como Claude o Mistral, o el modelo propio de cada buscador.

7.2.2. *Página de resultados*

La estructura general que utiliza la mayoría de los buscadores basados en modelos de IA para presentar la página de resultados es la siguiente:

- Síntesis narrativa.
- Lista de fuentes.
- Nuevos prompts.

Figura 2. Ejemplo de síntesis narrativa de buscador con IA junto con las fuentes (vista parcial).

The screenshot displays a search interface with two main sections. The top section, titled 'Fuentes' (Sources), contains four cards. The first card is titled '22 Ejemplos de Turismo Sostenible para el ... - Biosphere...' and includes a small globe icon and the text 'biospheretouri... · 1'. The second card is titled 'El turismo de masas se ha convertido en un problema para los...' and includes a small globe icon and the text 'ep europapress · 2'. The third card is titled 'Los 10 destinos sostenibles que respetan el planeta' and includes a small globe icon and the text 'fundacionaqu... · 3'. The fourth card is a button labeled 'Ver 7 más' with social media icons for YouTube, Instagram, Facebook, and Twitter. The bottom section, titled 'Respuesta' (Response), features a small globe icon and a paragraph of text: 'El turismo masivo, aunque beneficioso económicamente, presenta una serie de problemas significativos para las ciudades y sus habitantes. A continuación, se detallan los principales problemas causados por el turismo masivo, ejemplos de ciudades afectadas, y las soluciones implementadas por algunas ciudades para lograr un turismo sostenible.'

Fuente: Perplexity.

7.2.2.1. Síntesis narrativa

La síntesis narrativa es el texto, más o menos extenso y más o menos articulado, que el buscador basado en IA ofrece como resultado principal. La captura de la figura 2 muestra un ejemplo tomado de Perplexity.

7.2.2.2. Fuentes

Por su parte, las fuentes suelen ser como en el caso de los buscadores convencionales páginas web, sitios web o imágenes o vídeos de YouTube.

Una característica diferencial es que en el caso de buscadores con IA como los que estamos considerando, el número de fuentes ofrecido es siempre muy limitado comparado con los buscadores convencionales. Concretamente, raramente ofrecen más de unas pocas decenas de fuentes, a cambio siempre son fuentes de una extremada relevancia.

7.2.2.3. Nuevos prompts

El tercer componente habitual es un conjunto de nuevos *prompts* sugeridos por el modelo de IA o bien para ampliar en el tema, o bien para cambiar el enfoque. A continuación, mostramos un ejemplo real de nuevos *prompts* sugeridos (en este caso) por Phind, a partir del *prompt* inicial (Tabla 2):

- ¿Cómo se financia la conservación y la mejora de las infraestructuras en ciudades turísticas?
- ¿Qué papel juegan los gobiernos locales en la promoción del turismo sostenible?

Al hacer clic en cualquiera de los *prompts* sugeridos por la IA ampliamos el foco de la respuesta y podemos obtener nuevas fuentes.

7.2.3. Evaluación y verificación

El pensamiento crítico es imprescindible en la curación, en especial cuando intervienen IA generativas. Lo primero que cabe señalar es que la síntesis narrativa ha de ser evaluada y los datos factuales (si lo hay) y las fuentes deben ser verificadas.

Más concretamente podemos añadir los siguientes niveles de análisis en función de los objetivos de la curación y de la sensibilidad del tema:

Calidad de la síntesis narrativa: consiste en valorar la capacidad de una IA para proporcionar un contenido que permita entender lo mejor posible el tema planteado en el *prompt*. Puede incluir tanto argumentos en sentido técnico como otras formas de discurso, tales como explicaciones, definiciones, etc.

Redacción: sirve para medir la calidad de la redacción, considerando también su extensión ya que mayor cantidad, en ese caso, es mejor. El periodista, de este modo, podrá elegir si utiliza todos los contenidos o se limita a una parte. Por supuesto, en algunos casos el periodista puede necesitar una redacción concisa, en cuyo caso deberá especificar en el *prompt* la longitud máxima.

Estructura y consistencia lógica: consiste en evaluar la organización estructural de la respuesta, ya que puede presentarse como un mero bloque de texto o en cambio, bien articulada mediante apartados. También es esencial —de hecho, es crucial— evaluar la validez y la solidez de los argumentos, según hemos visto más arriba.

Relación. Este punto es muy importante porque va más allá de presentar síntesis de ideas o conceptos. Se refiere a la capacidad de la IA para expresar la relación entre los conceptos que forman parte del *prompt*. Se considera evaluando el razonamiento presentado para vincular los conceptos o variables. Por supuesto, este apartado es relevante siempre que el *prompt* reclame explícitamente presentar algún tipo de relación entre dos o más variables. Este componente puede estar ausente si el *prompt* no requiere presentar relaciones.

Selección de fuentes. Aquí podemos atender a dos criterios principales. Primero, el de la relevancia: determina si las fuentes son adecuadas al tema y si son solventes. Segundo, el número de fuentes: es importante en curación, porque más fuentes ofrece al autor de la curación un mayor espacio de decisiones para seleccionar y comparar las mismas.

7.2.4. Ciclo de vida de una curación con IA

El ciclo de vida de un proceso de curación con buscadores con IA puede ser el siguiente:

- Diseño de un *prompt* inicial de acuerdo con los objetivos de la curación.
- Eventualmente, ampliación con uso de *prompts* adicionales sugeridos por la IA.
- Evaluación de la síntesis narrativa y verificación de datos factuales y de las fuentes.
- Eventualmente, análisis de las fuentes finalmente seleccionadas.
- Síntesis o producción periodística en forma de alguna clase de resultado final según el objetivo de la curación.

En el caso de que los contenidos generados por la IA aporten de modo directo contenidos significativos de alguna clase a un producto periodístico final, se debe informar de este hecho a los lectores. Por otro lado, las IA no pueden ser consideradas autoras, sino una clase de fuentes de información. Por este motivo, se puede declarar la participación de una IA como parte de la metodología de producción de la noticia, o como parte de las fuentes utilizadas, pero nunca como autora o coautora. Algunos medios que publican contenidos producidos por IA generativas usan una denominación determinada para firmar las noticias, pero en ese caso debe considerarse equivalente a una declaración genérica de metodología, no de autoría.

7.2.5. Principales buscadores con IA

Nos queda proponer la lista de los buscadores que, en el momento de preparación de este capítulo (primer trimestre del 2024) eran más relevantes para el trabajo periodístico y por tanto para la curación periodística.

El orden pretende ser significativo, aunque sin duda es también subjetivo (no podemos descartar sesgos por parte de los autores). En todo caso, sin duda son los mejores buscadores para procesos de curación en los que poder verificar las fuentes es un requerimiento esencial:

- Perplexity
- Phind
- Microsoft Copilot
- Google Gemini
- Komo AI
- You.com

¿Dónde queda aquí ChatGPT? Es la pregunta que se puede hacer el incisivo lector. La respuesta es que hemos de tener en cuenta que ChatGPT es la interfaz de uso de un modelo de IA denominado GPT. Entonces, podemos decir que no hemos incorporado a la lista esta interfaz concreta porque no ofrece fuentes. Pero el modelo de IA en sí mismo, esto es, GPT, forma parte de varios de los buscadores señalados, en concreto, lo encontramos de manera explícita en Perplexity, Phind, Copilot y You.com.

7.3. Conclusiones

Las IA generativa es una aceleradora de procesos en el periodismo en general, y lo es de modo muy especial en los procesos de curación de contenidos. Los periodistas tienen un aliado en los modelos de IA porque en esta clase de procesos pueden ahorrar mucho tiempo en la comprensión y exploración de nuevos temas, así como en la generación de ideas para nuevos contenidos.

Para que los profesionales de la comunicación en general y los periodistas en general puedan aprovechar la IA a favor de la sociedad, es importante tener en cuenta los elementos del periodismo, todos y cada uno de ellos, pero en especial los tres que hemos destacado más arriba. Igualmente, es importante que todo trabajo llevado a cabo con modelos de IA esté presidido a la vez por la ética y el pensamiento crítico.

7.4. Referencias (obras citadas y consultadas)

- Aguilera-Cora, E.; Lopezosa, C.; Codina, L. (2024): *Scopus AI Beta: functional analysis and cases*. Barcelona: Communication Departament, Universitat Pompeu Fabra, 46 p. <http://hdl.handle.net/10230/58658>
- Apablaza-Campos, A. (2023): *Comunicación y marketing con ChatGPT: experiencias y desafíos para la docencia universitaria*. Universidad de Montevideo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8212881>
- Apablaza-Campos, A. (2024): *Periodismo e IA: experiencias SEO en posicionamiento de contenidos*. Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10791143>
- Apablaza-Campos, A.; Codina, L. (2023): *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports

07. <https://doi.org/10.31009/cr.2023.07>
- Calvo-Rubio, L.-M.; Ufarte-Ruiz, M.J. (2021): «Artificial intelligence and journalism: systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019)». *Communication & Society*, vol. 34, núm. 2, pp. 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Codina, L.; Guallar, J. (2019): «Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat». *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, vol. 36, núm. 2, pp. 71-86. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- Codina L.; Guallar, J.; Lopezosa, C. (2020): *Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departamento de Comunicación. 49 p. <http://hdl.handle.net/10230/43458>
- Codina, L.; Lopezosa, C.; Rovira, Cristòfol (2022): «Periodismo y algoritmos: de la era de la información a la era del algoritmo». *Documentación de las ciencias de la información*, vol. 45, núm. 1. <https://doi.org/10.5209/dcin.79269>
- Codina, L. (2023): «Buscadores alternativos a Google con IA generativa: análisis de You.com, Perplexity AI y Bing Chat». *Infonomy*, vol. 1. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.002>
- Guallar, J. (2017): Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information. En Francisco Campos Freire et al. *Media and Metamedia Management*, Springer International Publishing, pp. 37-46. ISBN: 9783319460666.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2012): *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pont-Sorribes, C.; Váñez, M. (2023): «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal». *Profesional de la información*, vol. 32 núm. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lopezosa, C.; Pérez-Montoro, M.; Rey, C. (2024): «El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones». *Revista de comunicación*, vol. 23, núm. 1, pp. 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Tejedor, S. (Dir.) (2023): *La Inteligencia Artificial en el Periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Ufarte-Ruiz, M.-J.; Murcia-Verdú, F.-J.; Túñez-López, J.-M. (2023): «Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists». *Profesional de la información*, vol. 32, núm. 2, <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Váñez, M.; Codina, L. (2018): «Periodismo computacional: Evolución, casos y herramientas». *Profesional de la información*, vol. 27, núm. 4, pp. 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Ventura, P. (2021): *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf