

Ventajas del uso de herramientas de inteligencia artificial en los medios de prensa

Advantages of using artificial intelligence tools in the media

Sabdiel Batista Díaz

Instituto Internacional de Periodismo José Martí, La Habana, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9280-0280>

Correo electrónico: sabdielbatista@gmail.com

RESUMEN

Introducción: El estudio analiza cuáles son las aplicaciones de inteligencia artificial que se pueden utilizar eficazmente en un medio de prensa.

Métodos: La revisión bibliográfica, el análisis y la síntesis para conocer las mejores prácticas y resumirlas, conocer el estado del arte sobre el tema y exponer resultados reales de otros medios de prensa y cómo se podrían aplicar en los nuestros.

Resultados: Una serie de ejemplos de aplicaciones que pueden usar nuestros comunicadores y periodistas, aunque no es objetivo de este estudio establecer protocolos de utilización de las herramientas de inteligencia artificial, sino solo mostrar las buenas prácticas en este sentido.

Conclusiones: Los medios de prensa que más utilizan herramientas de inteligencia artificial son aquellos que apuestan por la innovación tecnológica y por emitir un mensaje pensado en las tendencias de consumo de los receptores.

PALABRAS CLAVE: inteligencia artificial; medios; comunicación; prensa; tecnología digital

ABSTRACT

Introduction: The study examines which applications of artificial intelligence can be effectively used in a media outlet.

Methods: Literature review, analysis, and synthesis were conducted to identify best practices, summarize them, understand the state of the art on the subject, and present real results from other media outlets and how they could be applied in ours.

Results: A series of examples of applications that our communicators and journalists can use, although it is not the objective of this study to establish protocols for the use of artificial intelligence tools, but only to demonstrate best practices in this regard.

Conclusions: Media outlets that make greater use of artificial intelligence tools are those that are committed to technological innovation and to delivering a message tailored to consumer trends.

KEYWORDS: artificial intelligence; media; communication; press; digital technology

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Concepción y/o diseño de investigación: Sabdiel Batista Díaz

Adquisición de datos: Sabdiel Batista Díaz

Análisis e interpretación de datos: Sabdiel Batista Díaz

Escritura y/o revisión del artículo: Sabdiel Batista Díaz

INTRODUCCIÓN

Últimamente se han publicado muchas noticias sobre inteligencia artificial (IA), desde una Estrategia Nacional de Desarrollo de la Inteligencia Artificial de Cuba, hasta libros publicados en Amazon y escritos con ChatGPT, el más reconocido de los programas actuales en este campo. Todas esas noticias pueden generar dudas y hasta miedo en nuestro sector, ¿desplazarán los softwares de inteligencia artificial el trabajo de los profesionales de la comunicación, el periodismo o el marketing?

Con fines explicativos, y, hasta académicos, vale la pena destacar que existen varios tipos de inteligencia artificial. Es un mundo en constante evolución que sorprende cada año con impactantes novedades. Actualmente, los tipos de inteligencia artificial se aglutinan, generalmente, en cuatro categorías: las de aprendizaje automático, las redes neuronales, las de sistema experto y las de aprendizaje profundo y conversacional.

Para desarrollar este estudio, usamos como método de investigación el enfoque mixto para buscar la descripción o reconstrucción de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado y permite usar técnicas y herramientas variadas. Además, permite relevar la información dentro del contexto en el que se genera. Para ello se utiliza técnicas de recolección de datos como la observación participante y revisión bibliográfica documental.

Como técnicas usamos algunas propias del enfoque mixto, entre ellas:

El *análisis bibliográfico documental*, pues no solo lo realizamos antes de iniciar la investigación para valorar los conocimientos e investigaciones existentes sobre el tema o delimitar los objetivos, sino que se continúa realizando a lo largo de todo el proceso. El conocimiento no solo se adquiere investigando, sino que también acudiendo a las fuentes documentales.

Para poder identificar, localizar y acceder a la información relevante de una disciplina se ha de estar al tanto de los distintos tipos de publicaciones y bases de documentación que resultan relevantes a la misma. En todo ello juega un papel fundamental el acceso a Internet y a otras bases de datos físicas, así como la facilitación e inmediatez de la accesibilidad a la información que ello ha supuesto. (Miranda, 2004)

Durante la revisión bibliográfica documental consultamos documentos primarios, libros y compilaciones, revistas científicas, tesis de grado, de maestrías o doctorales, actas de congresos o seminarios, documentos secundarios y terciarios y materiales diversos en Internet.

La *observación participante* como forma cualitativa de la observación, nos permitió conocer mejor lo que ocurre en el entorno investigado. Se caracteriza por el hecho de que la persona que observa recoge los datos en el medio natural y está en contacto con los propios sujetos observados. En cierto modo, se convierte en «nativo» dentro de la situación o contexto que estamos analizando. (Proyecto de Innovación Docente Prácticum en Educación Física, 2009)

«Es un método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que se está observando» (Proyecto de Innovación Docente Prácticum en Educación Física, 2009), como es el caso de la observación de las rutinas productivas de varios especialistas informáticos en la provincia de Cienfuegos.

La revisión bibliográfica documental sobre el estado de la cuestión investigada y la teoría existente nos muestra conceptualizaciones y análisis de situaciones propias en varias instituciones de la comunicación y varias regiones del mundo, de las cuales se pueden extraer buenas prácticas y consejos para el uso y la capacitación en este campo. La presente investigación, en tanto, ha permitido a este investigador adaptar esos conceptos y aplicar algunas de esas buenas prácticas.

Debido a las diferencias en el acceso a las tecnologías digitales en Cuba consideramos que no se podrán aplicar todas esas buenas prácticas, pero será más importante la capacitación de los profesionales de la prensa en este sentido.

DESARROLLO

Las IA de aprendizaje profundo y conversacional son las que están detrás de muchas de esas noticias referenciadas inicialmente:

Generative Pre-trained Transformer 3, conocida por sus siglas GPT-3, es un modelo de lenguaje autorregresivo que emplea aprendizaje profundo para producir textos que simulan la redacción humana. Es la tercera generación de los modelos de predicción de lenguaje perteneciente a la serie GPT, creados por OpenAI, un laboratorio de investigación de inteligencia artificial con sede en San Francisco. La versión completa de GPT-3 tiene una capacidad de 175 000 millones de parámetros de aprendizaje automatizado, lo cual supera la magnitud de su predecesor, GPT-2. GPT-3 fue introducido en mayo de 2020 y, hasta julio de 2020, se encontraba en fase beta. Es parte de una tendencia en sistemas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) basados en «representaciones de lenguaje pre-entrenadas». Previo a la liberación de GPT-3, el modelo de lenguaje más grande era *Turing NLG* desarrollado por Microsoft, presentado en febrero de 2020, con una capacidad diez veces menor que el de GPT-3. (DBpedia Assosiation, online)

ChatGPT, desarrollado por la empresa OpenAI, es un sistema de chat basado en el modelo de lenguaje por inteligencia artificial GPT-3. Este modelo contiene más parámetros, y está entrenado con grandes cantidades de texto para realizar tareas relacionadas con el lenguaje, desde la traducción hasta la generación de texto.

¿Cómo se pueden beneficiar los medios de prensa?

La inteligencia artificial permite personalizar la experiencia del usuario y facilitar el trabajo de los creadores de contenidos para los medios de prensa. Además, ayuda a los medios de prensa a entender mejor los datos del receptor para desarrollar campañas de comunicación especializadas y segmentadas.

Tampoco es que la inteligencia artificial sea muy novedosa para automatizar procesos mediáticos.

El inicio de la automatización en periodismo se remonta a la transformación tecnológica de las redacciones y las emisiones de las últimas tres décadas y se intensifica en los últimos años. En España, el proyecto Medusa, de Vocento, la automatización de informaciones de los encuentros de Segunda división B para el diario *Sport* o el acuerdo de EFE y RTVE, a través de la empresa Narrativa, son tres ejemplos escalonados de la penetración de los algoritmos como redactores de textos que se transmiten como noticias (Túñez López *et al.*, 2021: 178; Sanahuja y López, 2022: 959)

Según Cockburn *et al.* (2018), la inteligencia artificial tiene la capacidad de aumentar a un nivel insospechado la eficiencia de la actual economía. Pero, además, puede tener un mayor impacto al convertirse en un método de invención de uso general el cual permitiría remodelar la naturaleza del proceso de innovación y la organización de la I+D, lo que sugiere la probabilidad de la sustitución de los elementos rutinarios de la investigación intensiva por una investigación que aproveche la interacción generada por los grandes conjuntos de datos y los algoritmos de predicción mejorados.

Algunos medios de prensa avanzados utilizan la tecnología de inteligencia artificial para reducir los costes operativos, aumentar la eficiencia, impulsar los ingresos y mejorar la experiencia del cliente.

Sobre la automatización de funciones periodísticas a partir de la IA, Túñez López *et al.* (2021) destacan como la redacción automatizada se ha incorporado de forma habitual a las coberturas electorales para generar informaciones en tiempo real a partir de los resultados oficiales. Esta automatización de la cobertura electoral es una de las apuestas de RTVE para favorecer la información en poblaciones pequeñas y territorios despoblados.

La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo pueden ofrecer a los medios de prensa una forma de obtener beneficios de los volúmenes de datos que recopilan, lo que se traduce en información de los receptores, automatización de las tareas y mejoras en las funciones del sistema.

La IA no solo ha irrumpido en la prensa escrita con noticias automatizadas textuales, sino que se va extendiendo a todas las fases de *newsmaking*. «Su implantación en España, aunque modesta por ahora, ha empezado a transformar la estructura de las empresas informativas, afectando a sus sistemas de producción y distribución de noticias, y a su modelo de negocio» (Túñez López *et al.*, 2021). Tomamos el ejemplo de España porque es uno de los países de mayor penetración digital en el mundo.

¿Para qué aplicar la inteligencia artificial en un medio de comunicación?

Para aplicar herramientas de inteligencia artificial en los medios de prensa debemos partir por identificar los objetivos que queremos obtener con ella. A continuación, es recomendable entender qué puede y qué no puede hacer la IA por tu medio para evaluar las capacidades de adopción de la tecnología. Más tarde, podemos integrar o construir la herramienta de inteligencia artificial según nuestras necesidades para terminar probando y midiendo los resultados.

Estas son algunas de las principales aplicaciones de la inteligencia artificial en la comunicación:

1. *Automatización de tareas*: La IA puede ayudar en la automatización de diversas tareas en los medios de comunicación, como la recopilación y análisis de datos, la generación de informes y la transcripción de entrevistas. Esto permite a los periodistas y profesionales de los medios ahorrar tiempo y dedicarlo a actividades más creativas y estratégicas. (CCSI, online)
2. *Mejora de la precisión y la calidad*: La IA puede ser utilizada para analizar grandes cantidades de datos y encontrar patrones y tendencias relevantes. Esto puede ayudar a los periodistas a obtener información más precisa y enriquecer sus informes con datos objetivos. Además, la IA también puede ser utilizada para mejorar la calidad de los contenidos, como la corrección gramatical, la detección de plagio y la edición automática de imágenes y videos. (CCSI, online)
3. *Personalización de contenidos*: Con la ayuda de la IA, los medios de comunicación pueden ofrecer contenidos más personalizados a los usuarios. Mediante el análisis de datos sobre los intereses y preferencias de los usuarios, la IA puede recomendar artículos, noticias y otros contenidos relevantes para cada individuo, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la fidelidad. (CCSI, online)
4. *Automatización de la atención al cliente*: Los medios de comunicación reciben frecuentemente consultas y preguntas de los usuarios. La IA puede ser implementada en sistemas de *chatbots* o asistentes virtuales para atender de manera automática estas consultas y proporcionar respuestas rápidas y precisas. Esto mejora la eficiencia del servicio al cliente y reduce la carga de trabajo del personal humano. (CCSI, online)

5. *Detección de noticias falsas y verificación de hechos*: La IA puede desempeñar un papel crucial en la detección de noticias falsas y en la verificación de hechos. Mediante algoritmos de aprendizaje automático, la IA puede analizar grandes volúmenes de información e identificar patrones que indiquen la presencia de información errónea o engañosa. Esto ayuda a mantener la integridad y la credibilidad de los medios de comunicación. (CCSI, online)
6. *Mejora en la eficiencia publicitaria*: La IA puede ser utilizada para optimizar los esfuerzos publicitarios de los medios de comunicación. Al analizar datos sobre audiencias y comportamientos de los usuarios, la IA puede ayudar a los anunciantes a segmentar y dirigir sus campañas de manera más precisa, lo que conduce a una mayor eficacia y a un uso más eficiente de los recursos publicitarios. (CCSI, online)

¿Cómo se usa de la inteligencia artificial en los medios de prensa?

Recientemente Futuri, compañía desarrolladora de softwares de participación de la audiencia basado en la nube para empresas, lanzó *RadioGPT*, la primera emisora del mundo con locutores 100 % impulsados por IA.

La nueva estación de *RadioGPT*, es un sistema que genera audio para transmisión que se basa en lo que está pasando en tiempo real en un área determinada.

Tiene tecnología GPT-3 con el sistema de contenido social y descubrimiento de historias dirigido por IA de Futuri llamado, *TopicPulse*, una herramienta que rastrea información y más de 250 mil fuentes de noticias y temas que están en tendencia en Facebook, Twitter e Instagram. (Urrea, 2023)

Señala Urrea (2023) que la tecnología tiene la capacidad para crear un guion que una listo, se convierte en audio a través de voces generadas por IA de *RadioGPT*,

También genera publicaciones sociales, blogs y otros contenidos para plataformas digitales relacionados con el contenido que está al aire en tiempo real [...] La compañía desarrolladora ha comentado que otro uso potencial de GPT en televisión y radio es la creación de *chatbots* que pueden conversar con oyentes o espectadores. (Urrea, 2023)

Fue en 2018 cuando la agencia de prensa china *Xinhua* anunció la creación de unos nuevos «presentadores con inteligencia artificial» creados para sustituir a los presentadores de los telediarios de la agencia. El desarrollo de la agencia de prensa china destacó por ser la primera implementación práctica de este tipo de tecnología: el modelo digital se mueve solo ligeramente y pestañea, todo en él parece real salvo el movimiento de la boca y las frases que pronuncia, que en ambos casos están sintetizados mediante estos sistemas de inteligencia artificial.

En el caso de este investigador, la primera vez que usó una herramienta de IA para la creación de contenidos demoró unos cinco minutos en coordinar las ideas e instrucciones

para el software y pedirle que generara un texto a su gusto. La IA «creó» un texto de 936 palabras y este investigador demoró otros cinco minutos en revisarlo bien, buscando errores, cambió dieciocho palabras porque parecieron mal redactadas y arregló algunos signos de puntuación. No era demasiado creativo, pero sí listo para el posicionamiento en los motores de búsqueda.¹

Otros de los usos casi diarios de un software de IA es *Transcriber Bot*, un bot de Telegram, potenciado por una inteligencia artificial de reconocimiento de voz que transcribe las grabaciones en audio a texto, y luego solo se debe revisar la redacción y el estilo. Tiene soporte para muchos idiomas, incluido el español. Además, puede ser usado en la aplicación móvil o en la versión de escritorio. Es simplemente un robot transcribiendo nuestras entrevistas en audio.

¿Cómo podemos usar ChatGPT desde Cuba?

Los ciudadanos cubanos y otras personas residentes en Cuba padecemos un bloqueo digital por parte de los Estados Unidos que nos impide usar muchas aplicaciones digitales, como el motor de la inteligencia artificial ChatGPT. No obstante, podemos usar ChatGPT en Telegram para mantener conversaciones con esta inteligencia artificial.

Esta inteligencia artificial tiene una API que permite que los desarrolladores lo añadan a muchos sitios, como es el caso del bot de Telegram, el cual elimina los límites diarios de mensajes y tiene distintos modos de chat² (Xataka Basic, 2023).

Una vez que se entra al bot de ChatGPT en Telegram, lo siguiente que debemos hacer es iniciar el bot con el botón de *Iniciar* que aparece debajo.

Como comunicador y periodista, este investigador hizo una prueba con un texto y le ordenó «Escribe un artículo sobre los móviles con las mejores cámaras» y este elaboró un post de casi 600 palabras bastante adecuado para las redes sociales o blogs, pero muy impersonal, algo esperado, pues es un software, no una persona.

Este bot funciona muy bien y rápido para lo que ofrece, la diferencia es que no se le puede indicar varios *prompts* o palabras claves o estilo como el propio ChatGPT o su similar ChatSonic.

¿Cómo usan la IA otros medios?

1. *The Guardian* creó *SousChef*,⁹ una interfaz conversacional culinaria en Facebook Messenger con el fin de experimentar y adaptarse a esta tecnología. Meses después, dicho periódico compartió sus conocimientos y aprendizajes sobre qué funcionó y qué no para proyectos futuros en lo que se refiere al ML y procesamiento de lenguaje natural (NLP) (Pelliquer, 2022).

¹ Para mayor información, consultar: <https://www.perlavision.cu/204-de-cienfuegos-una-reflexion-sobre-la-rica-herencia-y-cultura-de-la-ciudad/>

² Para acceder al bot, ir a: https://t.me/chatgpt_karfly_bot

2. En el periódico canadiense *The Globe and Mail* tiene múltiples usos las herramientas de inteligencia artificial. *Sophi* es un sistema de inteligencia artificial que ayuda a los editores a tomar decisiones estratégicas y tácticas vitales. Este software ya ha ganado numerosos premios del sector medios y durante los últimos meses se ha posicionado para ser adoptada por grandes sectores del mundo de la publicación digital, uniéndose al programa de socios tecnológicos VIP de *WordPress* e integrándose directamente en *ArcXP*, el CMS propiedad de *The Washington Post* (Pelliquer, 2022).
3. Google, con su aplicación *Google News*, también utiliza inteligencia artificial para detectar información falsa. Por otra parte, *Full Fact UK* y otros socios están desarrollando un motor automatizado de verificación de hechos.
4. *The New York Times* utiliza *API Perspective* para controlar los comentarios que se publican en la web. También utilizan una herramienta parecida, *Blossom*, que se sirve de su base de datos para aconsejar al periodista qué noticia es la que debe publicar y en qué momento para que alcance la mayor viralidad posible. Utiliza *Rekognition API* de Amazon que permite al medio identificar miembros del congreso en fotos. *Vision API* de Google también reconoce objetos, lugares y rostros y se puede probar de forma gratuita.
5. *Reuters* utiliza *Reuters Connect* para actualizar en tiempo real todo el contenido de la agencia, tanto las noticias publicadas recientemente como su archivo histórico.
6. *The Washington Post* usa *Virality Oracle* para predecir si un post va a ser viral.
7. *USA Today*, *Bloomberg* y *NBC* utilizan *Wibbitz* para escribir guiones y piezas audiovisuales de forma automática a partir de artículos y videos.
8. El periódico *Brainer Dispatch*, de Minnesota, está redactando con una aplicación de IA historias de seguridad pública basados en los reportes de la policía que, antes llegaban por fax, y ahora llegan a través internet.
9. El periódico *El Español* lleva usando la inteligencia artificial desde hace varios años, tanto en el área de redes sociales como en la de suscripciones. Mario Vidal, jefe de innovación del medio, apunta que están trabajando en diferentes proyectos relacionados con IA generativa. Varios equipos de la redacción usan *ChatGPT* o bien para «sacar maderas» para algunos contenidos (resultados electorales o de partidos de fútbol) donde las crónicas «son muy básicas» o bien para conseguir sugerencias de temas. Vidal cuenta que no es «algo sistemático dentro de la redacción», pero sí que se usa en las secciones que trabajan contenidos *evergreen* como viajes, ocio o planes. «Todo lo que ha hecho la IA luego lo ha revisado un periodista y no se publica nada automático», puntualiza Manrique (2023).
10. *Hiperia*, de RTVE, el primer contenido audiovisual creado por inteligencia artificial. En un momento en el que todo el mundo hablaba de las herramientas de IA y la generación de

contenidos, desde RTVE quisieron dar respuesta a las inquietudes de la población sobre su aplicación. ¿Cómo? Haciendo algo con ello que fuera creativo y que la gente entendiera. Así crearon *Hiperia*, un producto 100 % de inteligencia artificial, 100 % supervisado. Cubre temáticas musicales y se enfoca a un público joven, «que es el que no nos escucha, porque no nos ve», explica Manrique (2023).

11. *Verificado* en México usa *Pinpoint*, una herramienta de búsqueda de datos basada en IA de Google que además ayudó al medio a analizar los discursos del presidente López Obrador sobre la situación de la pandemia en el país. (González, 2023)
12. *Ojo Público*, de Perú, está habituado al análisis de grandes cantidades de información con participación en importantes proyectos de periodismo de corrupción como los *Panama Papers* o el caso Lava Jato, desarrolló *Funes*, su propia herramienta de IA para facilitar el análisis de datos en busca de casos de corrupción. Se trata de un algoritmo que utiliza indicadores de riesgo para encontrar posibles rastros de corrupción en contrataciones públicas. (González, 2023)
13. *Narrativa*, la empresa española especializada en generación de lenguaje natural fundada en 2015 que se convirtió en una especie de agencia de noticias basada en IA con la creación de *Gabriele*, un robot capaz de redactar en cuestión de segundos notas periodísticas que luego son distribuidas a distintos medios de comunicación, muchos de ellos en España, como RTVE, *20 Minutos* o *El Periódico*. (González, 2023)

Recientemente Cuba trazó una estrategia nacional para organizar los esfuerzos nacionales de su uso. Los resultados de esta política nacional se pueden constatar en Camagüey y China; el Instituto Internacional de Investigaciones en Inteligencia Artificial en la Universidad de Estudios Internacionales de Hebei lo dirige a nivel de país la Universidad de Camagüey, aunque participan en él otros centros de altos estudios como la Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, la UCI, la CUJAE, entre otros.

Durante el año 2019, con la colaboración bilateral entre Cuba y China se inscribió dentro de la Estrategia Nacional de Desarrollo de la Inteligencia Artificial de Cuba un proyecto con la Universidad de Hebei, que pertenece al programa sectorial de la industria cubana del software y al proceso de informatización de la sociedad, dirigido por el Ministerio de Comunicaciones. El instituto posee en la actualidad laboratorios de investigación sobre inteligencia artificial, *big data*, internet de las cosas, *blockchain* (cadena de bloque), computación en la nube y desarrollo de software. Este proyecto es dirigido por la Dr.C. Yailé Caballero Mota, experta en inteligencia artificial y miembro de la Academia Mundial de Ciencias (TWAS), en representación de Cuba (Departamento de comunicación del CITMA, 2023).

¿Cómo se enseña inteligencia artificial en las escuelas de periodismo?

Las experiencias docentes en las que se introduce la IA en la formación en periodismo se orientan de forma fundamental a formar a los estudiantes en tres competencias:

1. Obtención y tratamiento de datos
2. Creación de contenidos automatizada
3. Verificación de contenido

Gordon y Lule (2019), de la Universidad de Lehigh, en la asignatura Media & Society, introducen a estudiantes de periodismo en la IA para que entiendan la importancia de estudiar acerca de esta tecnología del mismo modo que estudian la televisión y el papel de los medios digitales. Gordon y Lule proporcionan a los estudiantes ejemplos de medios que utilizan IA como Google, Amazon o Netflix, ejemplos de asistentes de voz como Pandora y de servicios de música como Spotify. En su asignatura, estos docentes proporcionan a los estudiantes una definición práctica de IA, una breve historia de su evolución, una descripción general de los tipos de IA y plantean algunos de los desafíos éticos que presenta esta tecnología. Con esta descripción, general, los docentes buscan motivar en los estudiantes curiosidad por saber más acerca de la IA (Friedman, 2019).

Dupagne (2019) por su parte propone introducir el estudio acerca de la IA en los departamentos de periodismo mediante un curso que revisa las fortalezas, las debilidades, aspectos éticos y aplicaciones de la IA en la comunicación. Se trata de brindar a los estudiantes una introducción acerca de la relación entre la IA y los medios de comunicación y, específicamente, de la relación entre la IA y el periodismo, para lo que el investigador recomienda utilizar los libros de Broussard y Diakopoulos, así como *How Smart Machines Think* (2018), de Gerrish, obra que aborda estudios de caso de interés para los estudiantes como es el funcionamiento del sistema de recomendación de Netflix. (Gómez Diago, 2022)

A través de un taller desarrollado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia en «The Tow Center for Digital Journalism» los cursistas incorporaron habilidades a partir del empleo de dos herramientas de IA: *Automated Insights* y *Webbitz* (Gómez Diago, 2022). Por una parte, el uso de *Automated Insights* genera lenguaje natural (NGL), que transforma datos en narrativas para cualquier aplicación, posibilita el desarrollo de plantillas dinámicas para la conversión de datos estructurados en artículos. Por otra, *Webbitz* crea videos mediante el reconocimiento de imágenes.

Los representantes de ambas herramientas suministraron a los estudiantes una revisión de sus características y aplicaciones, respondieron a sus dudas e hicieron sugerencias a los estudiantes para lograr la optimización del contenido generado de forma automática.

Mejores aplicaciones de IA para la generación de textos

A continuación, listamos una serie de herramientas y aplicaciones basadas en Inteligencia Artificial que pueden usar los periodistas, comunicadores y medios de prensa (Cardozo, 2023):

1. *Jasper*: *Jasper (ex Jarvis y Conversion.ai)*: es de las herramientas más revolucionarias, no solo de contenidos IA, sino en el marketing digital todo.
2. *Escribelo.ai*: es una brutal herramienta de inteligencia artificial para crear contenidos en idioma español, optimizados para SEO y en cuestión de segundos.
3. *Copy.ai*: es una herramienta de IA para marketing de contenidos que cumple su función de gran manera, gracias a sus más de noventa diferentes tipos de plantillas de contenidos preestablecidas y sus ocho estilos narrativos. Es una herramienta que, además, cuenta con un editor en línea en el que podrás ir armando a medida tus contenidos sin salirte de la plataforma.
4. *Copymatic*: es una plataforma de inteligencia artificial que ha ido cada vez más incluyendo idiomas y haciéndolo de gran manera. Su *Blog Post Writer*, que permite crear un artículo completo con título, encabezados y texto en cuestión de segundos.
5. *Peppertype.ai*: Una herramienta *machine learning* que sirve para crear contenidos en español de manera automática y que ofrece cosas que las otras no. Su plantilla de *Quora Answers* es única entre sus competidores y muy útil para aquellos que se valgan de la plataforma (no tan usada en español).
6. *Writesonic*: de las plataformas de IA para textos más reconocidas en el mundo anglosajón y angloparlante. Es una de las herramientas de textos automáticos que mejor y más atractiva interfaz tienen. Cuidan muchísimo la estética. Su capacidad para generar textos en español es de bastante buena calidad y además cuenta con la posibilidad de realizar un post desde 0 a 100 utilizando el *template* de *AI Article Writer 2.0*.

Mejores aplicaciones de IA para la creación de imágenes

1. *Bing Image Creator*: El buscador de Microsoft tiene un servicio de creación de imágenes, lo que nos permite ver el increíble potencial que nos puede aportar. Lo cierto es que funciona muy bien y forma parte de la estrecha colaboración entre Microsoft y OpenAI, ya que incorpora la IA *DALL-E* generada por esta empresa (García, 2023).
2. *Imagine*: Uno de los principales problemas es que si le pides un enfoque realista las imágenes suelen ser con contenido para adultos. Al final la IA aprende de los usuarios y parece ser que eso es lo que más piden los usuarios. Lo ideal sería que se pudiera activar alguna especie de filtro para evitar estas cosas (García, 2023).
3. *StarryAI*: Si te gusta ser enrevesado en tus *prompts*, esta es una de las mejores opciones. Es simple de usar, pero podemos pedirle cosas muy concretas y las cumplirá. Por regla

general es una buena aplicación y las imágenes están más refinadas que en otras aplicaciones (García, 2023).

4. *WOMBO*: Considerada una de las mejores aplicaciones de la Play Store para generar imágenes por IA, con *WOMBO* podremos crear imágenes y además editar las que ya se han creado dándole nuevos datos para que se actualicen en base a ellos. De esta manera, si la imagen surgida no nos convence, podremos darle un repaso metiendo más *prompts* (García, 2023).
5. *Wonder*: Utiliza el sistema de monedas de las otras aplicaciones. Sin embargo, tiene algunos puntos interesantes como que convierte imágenes en dibujos generados por IA, lo que siempre es interesante. Además, también nos da la posibilidad de corregir las imágenes (García, 2023).

CONCLUSIONES

Se pudo constatar que los medios que mayoritariamente usan herramientas de inteligencia artificial pertenecen a países desarrollados y todos ellos cuentan con protocolos o directivas de innovación digital donde se incluye el uso de la inteligencia artificial. La mayoría de los medios citados cuentan con amplios presupuestos destinados a la innovación en este campo y puede costear herramientas de este tipo o hacerlas con sus propios equipos de desarrollo.

Resulta vital para los medios de comunicación de Cuba analizar los medios de prensa que se encuentran a la vanguardia del desarrollo tecnológico mundial, para emular sus buenas prácticas y establecer hojas de ruta digitales similares.

La IA hoy plantea un reto para el ejercicio profesional del periodista y para la enseñanza universitaria en periodismo en varios aspectos. En primer lugar, hay un reto epistemológico, pues las tecnologías de la IA funcionan como fuentes y como receptores de información, más allá de cómo canales, siendo necesario que la Teoría de la Comunicación y que la investigación sobre periodismo automatizado aborden las interacciones entre humanos; entre humanos y máquinas y entre máquinas, como ya planteó Gómez Diago (2022).

En segundo lugar, hay un reto pragmático que consiste en acortar la distancia entre lo que demandan los medios y lo que se enseña en las escuelas de periodismo para ajustarse a la demanda de los medios para profesionales con formaciones diferentes.

En este contexto, coincidimos con Gómez Diago (2022) en su afirmación de que el desarrollo de las tecnologías de IA y su aplicación en la actividad periodística demanda la expansión del currículum en los estudios de comunicación, incluyendo experiencias que proporcionen a los estudiantes competencias relacionadas con la programación informática y que mejoren su implicación crítica con las tecnologías desde las perspectivas de las ciencias sociales y las humanidades.

REFERENCIAS

- CARDOZO, S. (2023). 14 mejores herramientas de inteligencia artificial para crear contenidos (2024). En: <https://nichoseo.com/herramientas-de-inteligencia-artificial-ia/>
- COCKBURN, I. M., HENDERSON, R., & STERN, S. (2018). *The impact of artificial intelligence on innovation*. NBER Working Paper, 1-38. <http://www.nber.org/papers/w24449%0A>
- Departamento de comunicación del CITMA (2023). Inteligencia artificial en Cuba: Y no es ciencia ficción. En: <https://www.citma.gob.cu/inteligencia-artificial-en-cuba/>
- DUPAGNE, M. (2019). Concluding Comments: A Few More Points About Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence and Journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 686-688.
- FRIEDMAN, L. (2019). Rise of the Robots: Coming to a First-Year Intro to Journalism Class Near You. Lehigh University. <https://bit.ly/31DW0PG>
- GARCÍA MARCOS, E. (2023). Las mejores 6 aplicaciones para crear imágenes con IA en el móvil En: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones-gratis/las-mejores-aplicaciones-para-crear-imagenes-con-ia-en-el-movil>
- GÓMEZ DIAGO, G. (2022). Perspectivas Para Abordar La Inteligencia Artificial En La enseñanza De Periodismo. Una revisión De Experiencias Investigadoras Y Docentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80: 29-46.
- GONZÁLEZ ALBA, J. A. (2023). La inteligencia artificial en los medios: a qué se enfrentan los periodistas con una tecnología que llega para quedarse. En: <https://tehwa.mx/los-medios/inteligencia-artificial-una-tecnologia-que-revoluciona-la-comunicacion-y-llego-para-quedarse/>
- GORDON, C. y LUL, J. (2019). Artificial Intelligence and the Introductory MassCommunication Class. En P. GUÉNÉE, M., FRANÇOIS BERNIER, P., RODRIGUES ROLEAU Y S. PUIG (EDS.), *Teaching journalism during a disruptive age. Conference Proceedings World Journalism Education Congress (WJEC)*, 792-802. <https://bit.ly/3fhO221>
- ICCSI (online). Inteligencia artificial en medios de comunicación: oportunidades y desafíos. En: <https://iccsi.com.ar/inteligencia-artificial-en-medios-de-comunicacion/>
- MANRIQUE, M. (2023). ¿Cómo están usando la IA los medios en España? España. Obtenido de <https://fleetstreet.substack.com/p/como-usando-inteligencia-artificial-los-medios>
- MIRANDA, J. (2004). La utilidad de la revisión bibliográfica. Tipos de documentos. En: <https://docplayer.es/4471780-3-1-la-utilidad-de-la-revision-bibliografica-tipos-de.html>
- PELLIQUER, M. (2021). Inteligencia artificial, periodismo hiperlocal y claves para desarrollar tu audiencia. En: <https://periodismo.substack.com/p/inteligencia-artificial-periodismo>
- PELLIQUER, M. (2022). Cómo la Inteligencia Artificial está cambiando los medios de comunicación. En: <https://miquelpellicer.com/2022/11/como-la-inteligencia-artificial-esta-cambiando-los-medios-de-comunicacion/>
- Proyecto de Innovación Docente Prácticum en Educación Física (2009). Observación participante. En: https://www.ugr.es/~rescate/practicum/observaci_n_participante.htm

SANAHUJA-SANAHUJA, R., & LÓPEZ-RABADÁN, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(4), 959-970.

TÚÑEZ-LÓPEZ, J. M., FIEIRAS CEIDE, C. & VAZ-ÁLVAREZ, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.

URREA, D. I. (2023). Así es RadioGPT, emisora con locutores y contenidos impulsados con IA. En: <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/asi-es-radiogpt-emisora-con-locutores-y-contenidos-de-ia/>

Xataka Basics (online). Cómo usar ChatGPT en Telegram con un bot al que preguntarle lo que quiera. En: <https://www.xataka.com/basics/como-usar-chatgpt-telegram-bot-al-que-preguntarle-que-quiera>

DATOS DEL AUTOR

Sabdiel Batista Díaz (1981, Cuba). Periodista Corresponsal de Prensa Latina en Cienfuegos. También es Profesor Auxiliar del Instituto Internacional de Periodismo «José Martí», en La Habana y en la Universidad de Cienfuegos «Carlos Rafael Rodríguez». Es Licenciado en Periodismo, Máster en Estudios Históricos y de Antropología Sociocultural Cubana y cursa actualmente el Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de La Habana. Su línea de investigación es la Comunicación Hipermedia.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: BATISTA, S. (2024). Ventajas del uso de herramientas de inteligencia artificial en los medios de prensa. *Islas*, 66(207): e1398.



Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional

ISSN: 0042-1547 (papel) ISSN: 1997-6720 (digital)

<http://islas.uclv.edu.cu>