

10

Producción de información periodística con Inteligencia Artificial en periodos de circulación masiva de datos: Las elecciones de Cataluña y la pandemia de la Covid-19

Carla Matos Mejías

Universidad Complutense de Madrid

Amparo López-Meri

Universitat Jaume I de Castellón

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la comunicación y la información periodística cambió el 17 de marzo de 2014, tras el terremoto que sacudió a Los Ángeles (EE.UU.). Solo tres minutos después de suceder este acontecimiento, un robot fue el primero en dar la noticia. El medio que usó este recurso fue el periódico estadounidense *Los Angeles Times* y el periodista, un algoritmo capaz de generar artículos cortos creado por el programador Ken Schwencke. Este precedente marcó un punto de inflexión en las redacciones, en cuanto a la implantación del llamado *Automated Journalism* (Anderson, 2012) o periodismo que «utiliza algoritmos o *software* de inteligencia artificial (IA) para convertir datos en textos periodísticos con poca o ninguna intervención humana, a excepción de la programación inicial del algoritmo» (Carlson, 2015: 416).

La digitalización de los procesos informativos ha transformado tanto el trabajo de los periodistas (Micó y Pérez, 2015), porque proporciona

nuevos métodos de producción de la información (Hermida y Thurman, 2008), como el consumo de contenidos informativos (Casero-Ripollés, 2012; Westlund, 2013). El uso de IA, entendida como la aplicación de *bots* (Túñez-López, Toural-Bran, Cacheiro-Requeijo, 2018) y algoritmos para la escritura automática de textos informativos, ofrece nuevas posibilidades para la creación de contenidos periodísticos (Canavilhas, 2015), y ya forma parte de la radiografía actual de los medios de comunicación.

La autonomía de los sistemas de IA se basa en lo que se conoce como *machine learning*, es decir, los robots que producen textos periodísticos suelen responder a una programación algorítmica previa y, además, son capaces de aprender por sí mismos y auto programarse en función de ese aprendizaje. Estos sistemas producen miles de textos periodísticos que un ser humano tardaría muchísimo en realizar.

En cuanto al sector periodístico, Ufarte y Manfredi (2019) destacan el caso de la única empresa española que genera noticias redactadas a partir de un robot, Narrativa. La Agencia EFE o periódicos como El Confidencial, Sport, 20 Minutos o El Periódico usan ya esta tecnología.

Por todo ello, este trabajo intenta contribuir a cubrir este vacío y responder a la pregunta de si la IA también es una realidad en las cadenas de televisión públicas españolas. Concretamente, se estudiará si los canales de televisión de RTVE y CCMA usan el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN; o NLP, por sus siglas en inglés), uno de los campos de aplicación de la IA ligado a la lingüística, que se dedica a procesar órdenes textuales, escritas o habladas, expresadas en un lenguaje natural para los humanos; el Computer Speech o conversión del lenguaje natural a otros formatos (Bunz, 2010), por ejemplo, un mensaje de audio que se convierte en texto de forma automática; o la técnica del Text to Speech, que implica que una máquina lea, por sí misma, un mensaje escrito. Estas aplicaciones de IA, por ejemplo, permitieron al diario Folha de Sao Paulo (Brasil) el análisis automático de los discursos de los candidatos en un debate electoral, para cuantificar y visualizar cuánto habló cada uno y sobre qué temas (Folha, 2018).

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene el objetivo general de analizar la aplicación de IA en la actividad diaria de periodistas, y más concretamente en la producción de textos informativos en periodo electoral y situaciones de crisis, en Radiotelevisión Española (RTVE) y en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA). Se analizará si los canales de televisión

de estos dos grupos mediáticos de ámbito público, el primero nacional y el segundo autonómico, aplican automatismos, y en qué medida, en las diferentes fases y procesos de elaboración de la información; las ventajas e inconvenientes de trabajar con esta tecnología; y los retos que supone la aplicación de IA desde el punto de vista ético.

En este contexto, se hará hincapié en el estudio de las oportunidades de transformación que los diversos sistemas basados en el procesamiento inteligente de la información ofrecen a las cadenas de televisión en periodos en los que los periodistas manejan gran volumen de datos, sin descuidar el análisis de los riesgos que conlleva esta tecnología y cómo sortearlos.

Para abordar el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Analizar el grado de implantación de IA en los canales de televisión de Radiotelevisión Española (RTVE) y Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).
- O2. Estudiar el impacto, positivo o negativo, de la IA en los procesos de elaboración, difusión y archivo de información, así como en las rutinas productivas del periodista en periodos de circulación masiva de datos.
- O3. Comparar los resultados en función del ámbito geográfico (similitudes y diferencias entre la cadena de televisión nacional y la autonómica catalana).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación consiste en un estudio exploratorio basado en la técnica de la entrevista en profundidad. Concretamente, las entrevistas se han dirigido a profesionales de la televisión, como periodistas, responsables de innovación o documentalistas, entre otros. Esta metodología de naturaleza cualitativa es frecuente en el ámbito de la investigación en comunicación (Piñuel y Gaitán, 1998) y en el estudio de entornos profesionales (Taylor y Bogdan, 1990), ya que permite conocer una realidad cambiante y novedosa con la flexibilidad necesaria para afrontar los imprevistos de su aplicación en el campo de investigación (Bryman y Burgess, 1994). No obstante, las entrevistas incluyen algunas preguntas dicotómicas que se responden con una escala Likert, por lo que también ha sido posible obtener datos cuantitativos.

Para la selección de la muestra de periodistas y profesionales de las dos cadenas de televisión, se ha tenido en cuenta si trabajan o si son res-

ponsables de departamentos relacionados con la aplicación de IA y/o con la innovación (nuevas tecnologías, entorno digital, creación de nuevos contenidos, etc.), así como su formación, trayectoria o experiencia profesional. No se han aplicado criterios de selección como la edad, el sexo o la antigüedad de los trabajadores, pues no son variables de interés para la investigación.

En total, se han realizado once entrevistas presenciales entre el mes de febrero y el mes de mayo de 2021, siete a profesionales de la CCMA y cuatro a trabajadores de RTVE (Tabla 1). Respecto a la CCMA, se cuenta con la participación de dos responsables del Departamento de Innovación, dos miembros del Departamento de Documentación y tres trabajadores del Departamento de Informativos. En el caso de RTVE, han participado dos personas del Departamento de Innovación, una de Documentación y un responsable de contenidos. Las entrevistas se han grabado para su posterior transcripción (10 horas y 47 minutos de archivos de audio). Consideramos que la cifra de participantes, por el rol y las responsabilidades que desempeñan, resulta suficientemente representativa y pertinente para responder a los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Perfiles de la muestra de entrevistas en profundidad

Departamentos	CCMA	RTVE
Innovación	Ingeniero. Responsable del desarrollo de software.	Ingeniero. Director de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital.
	Ingeniero. Jefe de desarrollo de plataformas de gestión de contenidos.	Subdirectora de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital.
Documentación	Documentalista. Responsable de Documentación	Periodista. Director del Fondo Documental de TVE.
	Documentalista.	
Informativos Contenidos	Periodista. Jefe de Informativos.	Periodista. Responsable de Innovación de Contenido.
	Periodista. Editora del portal <i>www.324.ca</i>	
	Periodista. Presentadora.	

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Implantación de sistemas de IA en RTVE y CCMA

El grado de implantación de la Inteligencia Artificial en los procesos de elaboración, difusión y archivo de información, así como en las rutinas productivas del periodista, todavía se encuentra en un estado embrionario. No obstante, tanto Radiotelevisión Española (RTVE) como Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) están haciendo pruebas en diferentes ámbitos, especialmente aplicables a la cobertura de acontecimientos que generan una circulación masiva de datos. A partir de las entrevistas realizadas, puede decirse que los ámbitos de aplicación de IA más habituales son cuatro: minería de datos, *speech to text*, traducción automática y documentación. En cambio, la elaboración automática de textos todavía se encuentra en fase de testeo, según afirma el director de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital de RTVE, quien añade que también usan la IA para analizar los sentimientos que circulan en redes sociales.

a. Minería de datos

La minería de datos permite descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. A partir del primer término de búsqueda, gracias a la IA se pueden filtrar datos obtener una respuesta óptima, ya que normalmente se genera mucho ruido. En este ámbito, CCMA dispone de herramientas para extraer información de un conjunto de datos y transformarlos en una estructura comprensible para su uso posterior. También es capaz de ofrecer búsquedas avanzadas que estudian las raíces de las palabras (con indexadores avanzados que hay en el mercado) y que pueden predecir qué quería decir un usuario para corregir errores ortográficos. Por su parte, para ayudar a buscar y cribar información, RTVE tiene un servicio de prealerta para sus periodistas que localiza y extrae información potencialmente útil de las redes sociales, como si de una base de datos se tratase.

b. Transcripción de audio/vídeo a texto (*speech to text*)

Las herramientas de *speech to text* permiten obtener transcripciones eficientes a partir del audio de un vídeo o del sonido radiofónico. En este campo, CCMA trabaja con la empresa Etiquedia para aplicar IA y generar una nube de palabras clave a partir de un vídeo. Se trata de «etiquetar el vídeo, decir qué temática trata, hacer un resumen e identificar qué personas han hablado, porque se incluye un reconocimiento de las personas»,

explica el jefe de desarrollo de plataformas de gestión de contenidos de CCMA. Esta técnica se aplicó en el debate televisado de candidatos, con motivo de las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021. «A partir de lo que había destacado cada candidato en directo, se generó una nube de palabras que se presentaba en el vídeo web del programa al finalizar el debate», añade el mencionado responsable de innovación de CCMA.

Por su parte, RTVE dispone de un sistema que subtitula automáticamente los informativos territoriales, y que supera el mero *speech to text*, porque además «es un sistema capaz de aprender y corregirse», afirma el director de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital de la entidad. En este sentido, también CCMA destaca la capacidad de aprendizaje de su *software*, según afirma una documentalista de la entidad: «Es capaz de reconocer las caras y las identifica. Podemos entrenar a la máquina para que cuando vea la cara de un presentador nos diga quién es (...) También es capaz de segmentar las noticias o documentos por hablantes, e identifica la voz, pero aún no es capaz de identificar la voz de los presentadores». Otra opción es conseguir que las propias cámaras que graban una entrevista o una rueda de prensa transcriban automáticamente lo que están grabando, y que quede registrado en el sistema, o incluso que, a partir de la grabación, se generen contenidos para redes sociales, según detalla un periodista responsable de Innovación de Contenido en RTVE.

c. Conversión de texto a audio (*text to speech*)

Esta técnica parece aplicarse menos, pero seguramente irá en aumento. En el caso de CCMA, con el *software* de Etiquedia, además de extraer información a partir del vídeo, incluso obtener el reconocimiento de personas y objetos, pueden conseguir la lectura del texto escrito.

d. Traducción automática a otros idiomas

Tanto RTVE como CCMA disponen de *software* para la traducción automática. Por ejemplo, CCMA dispone de un servicio con Google Translate para la transcripción de entrevistas en bruto en cualquier idioma. Este servicio consiste en que, a cada pausa del audio del vídeo, se envía a transcribir y reciben el *speech to text* en el idioma original, y después lo traducen al catalán. Además, a partir de la nube de palabras que se generan en torno a un vídeo, con Etiquedia se puede generar una transcripción automática, aunque todavía hay una tasa de error del 5%, por lo que CCMA todavía no se ha atrevido a usar esta herramienta en un debate político.

e. Documentación

La aplicación de IA para el archivo y la documentación está jugando un papel destacado. Concretamente, CCMA ha aplicado IA para solventar los problemas de la radio, ya que se generaba mucho contenido en formato audio que no se archivaba de manera eficaz, o que incluso en ocasiones ni siquiera llegaba a archivar, según indica la responsable del Departamento de Documentación de la corporación. Así explica el potencial de Etiquedia una documentalista con 20 años de experiencia: «Es capaz ahora mismo de reconocer el catalán y el castellano, están trabajando para que sea más legible (...) El sistema es capaz de decir esta persona está hablando en catalán y te lo transcribe todo en catalán, o esta persona está hablando castellano y te lo transcribe todo en castellano. O el entrevistador pregunta en catalán, pero la respuesta es en castellano, entonces te lo va intercalando.»

La posibilidad de automatizar la traducción de vídeos en inglés también ha resultado de gran ayuda en la documentación de información. «Ahora se traduce automáticamente y antes lo tenían que pasar por Google», explica la responsable de Documentación de CCMA, y la traducción se hace en dos pasos, «del inglés al castellano y del castellano al catalán, porque del inglés directamente al catalán daba muchos errores». En cuanto a los documentos en papel, también se aplica IA para automatizar la creación de dossieres.

En el ámbito de la documentación, RTVE aplica IA para la generación de textos, interpretación de textos escritos por personas, enriquecimiento de noticias, creación de alertas informativas, metadatación (catalogar) de contenidos y subtitulación automática de informativos. Entre los proyectos futuros, según explica la subdirectora de Innovación y Estrategia Tecnológica de RTVE, se trabaja en la creación automatizada de resúmenes de documentación para preparar piezas, aunque después será el periodista o editor quien decida qué información es la más importante. También se estudia la posibilidad de contar noticias con presentadores artificiales, para acercar a la gente de pueblos poco poblados información de su interés, porque enviar periodistas a estas zonas no resulta posible desde el punto de vista económico.

f. Elaboración automática de textos

Esta utilidad todavía está en fase de pruebas, aunque ya se ha implementado en algún caso real. A partir de datos obtenidos de instituciones, se programa un algoritmo para que redacte textos sencillos con titular.

Tanto RTVE como CCMA están testeando esta opción en la cobertura de elecciones y competiciones deportivas, según se detalla en el siguiente apartado. Los expertos entrevistados coinciden en que la redacción automatizada puede ser útil para cubrir informaciones que ahora no se cubren por falta de recursos, sobre todo en el caso de acontecimientos noticiosos que generan un volumen masivo de datos.

4.2. Cobertura de acontecimientos que generan datos masivos

4.2.1. Elecciones catalanas de 2021

Las elecciones catalanas de 2021 han servido para el testeo de algunas utilidades de *IA*, como la obtención de nubes de palabras para visualizar mejor el contenido de un debate electoral o la redacción automática de noticias sencillas.

Al respecto, durante la emisión de un debate electoral, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) generó nubes de palabras a partir del discurso de los candidatos. Según el jefe de desarrollo de plataformas de gestión de contenidos, además de ofrecer una idea muy visual de lo que dice cada político, «estamos cambiando la forma de trabajar del redactor o editor, porque puede saber de qué va la noticia a partir de la nube de palabras, sin ver el vídeo». «Si además le damos la transcripción de las frases que contienen cada palabra de la nube, tendrá acceso a lo que ha dicho la persona, en qué minuto lo ha dicho y en qué contexto», añade este experto en gestión de contenidos.

En cuanto a la creación de noticias, se aplicó durante la noche electoral para ofrecer los resultados electorales de 947 municipios. Concretamente, CCMA ha desarrollado una herramienta que permite recoger datos oficiales de instituciones y organismos, y después de un entrenamiento previo del algoritmo, el robot periodista es capaz de realizar en pocos minutos una noticia con titular, entradilla y un primer párrafo, con entre 12 y 20 frases. «Si no hubiese sido por el algoritmo, el personal de la redacción hubiese sido incapaz de cubrir la información de tantos municipios», explica un ingeniero desarrollador de software.

Es la segunda vez que CCMA aplica esta herramienta en unas elecciones autonómicas, y también la ha usado en elecciones municipales, y se ha perfeccionado mucho desde la primera vez, asegura el jefe de informativos de la corporación. Para esto, se creó una base de datos con todas las combinaciones posibles y el algoritmo pudo crear los contenidos según se iban conociendo los resultados oficiales a través del Gobierno catalán. Además, a través de la geolocalización, los usuarios que usaron

esta aplicación pudieron acceder a una página web con la noticia de su municipio, debido a que se personalizó la difusión de datos. Además de la inmediatez, se trata de ofrecer un servicio público y llegar a toda la población catalana, según asegura una de las periodistas que ha entrenado al algoritmo. No obstante, otra periodista destaca que echa en falta el matiz de interpretación al que todavía no llega el algoritmo: «No hay una interpretación del periodista ni una lectura política, pero el resultado es espectacular. Para nosotros, como medio de comunicación público, la sensación de dar un servicio público a cada ciudadano fue muy grande. Cualquier municipio de Cataluña con 150 o 300 habitantes podía entrar en su página y ver quien sería su alcalde al momento, con un titular que decía «Ha ganado tal o cual»». Además, en la preparación del algoritmo, respecto a municipios importantes, se introdujo en el sistema el nombre de todos los candidatos, de manera que se generaron titulares del estilo «Esta persona será el próximo alcalde de este municipio».

Por su parte, también RTVE está realizando pruebas para la redacción automática de noticias en la cobertura de elecciones, pero a nivel interno. Estas pruebas piloto se han realizado con la empresa Narrativa, con el objetivo de crear noticias con información electoral de los casi 5.000 municipios de España que cuentan con menos de 1.000 habitantes. A partir de datos suministrados por fuentes oficiales, «el algoritmo los integra y los transforma en una noticia en cuestión de minutos», explica el responsable de Innovación de Contenidos del ente público.

La previsión es aplicar este sistema de forma real en las elecciones municipales de 2023. Para ello, RTVE también ha estado probando la redacción automática de textos mediante IA en la cobertura de partidos de fútbol de ligas regionales, según confirma el director de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital del ente público. Para la cobertura electoral de poblaciones de 1.000 o 1.500 que antes no se hacía, se usarán *bots*. «Estamos mirando si a la noticia que ahora es una entradilla, con un texto y una descripción, podemos añadirle algún gráfico, si colocamos el nombre de un político o si ponemos más cosas para ir mejorando», añade este ingeniero experto en innovación. Esto se traduce en la motivación de cubrir las necesidades transmedia que ocupa actualmente la actividad del periodista digital con la ayuda de los automatismos.

4.2.2. Pandemia de la Covid-19

En el caso de la pandemia de la Covid-19, que ha generado un gran volumen de datos como la incidencia, número de fallecidos, número de posi-

tivos, etc., también se ha trabajado con IA. Básicamente, además de usar IA para la documentación, transcripción y traducción a otros idiomas, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ha desarrollado la elaboración automática de noticias. Concretamente, obtenía los datos de la base de datos del Ministerio de Salud, y el robot periodista era capaz de hacer una pequeña noticia con la actualización diaria segmentada por poblaciones, y además calcular el riesgo y marcar con distintos colores el grado de incidencia en cada municipio. De este modo, «cumplimos con la función de servicio público al ofrecer información personalizada por poblaciones, sin mucha intervención periodística», asegura una periodista y editora de contenidos de la web de CCMA. La intervención periodística se limitó a la creación y preparación del algoritmo, según explica el jefe de Informativos, a partir de una serie de variables diseñadas con la colaboración de investigadores de universidades catalanas.

4.3. Consecuencias éticas de la IA en el periodismo

La llegada de la Inteligencia Artificial también conlleva connotaciones éticas y efectos en la deontología periodística. En general, se plantean tres grandes retos: asegurar la privacidad de los usuarios, aportar transparencia sobre la autoría de las noticias realizadas mediante algoritmos y combatir la desinformación y difusión de *fake news*.

Respecto a la privacidad, como se está trabajando en la aplicación de algoritmos que sean capaces de identificar a las personas que aparecen en las imágenes y los lugares donde han estado, el director de Estrategia Tecnológica e Innovación Digital de Radiotelevisión Española asegura que «no puede ser todo automático» y debe existir una validación realizada por profesionales, para garantizar el derecho a la privacidad.

En cuanto a la autoría, los expertos defienden la transparencia. Por ejemplo, en la generación automática de textos, «el público tiene que saber qué parte ha hecho la máquina y qué parte no, o qué criterios se han seguido para preparar el algoritmo a la hora de elaborar titulares o seleccionar unas imágenes y no otras en el editado de un vídeo», indica el jefe de desarrollo de *software* de CCMA. En la cobertura de las elecciones, como explica una periodista de CCMA, la audiencia sabía que se aplicaba IA: «No puedes engañar a un lector, a un usuario o telespectador, y dejar que crea que una persona ha hecho esto, porque tampoco la calidad es la que aportaría una persona interpretando. Una buena crónica de resultados electorales tiene que transmitir que conoces bien a los candidatos y que sabes del tema. Eso todavía no lo puede transmitir una máquina».

Por último, en relación con la difusión de noticias falsas, las personas entrevistadas señalan que se podría aplicar IA para evitar la desinformación o difusión de *fake news*, aunque todavía no se está haciendo. Al respecto, una periodista de CCMA afirma que ocurre más bien al contrario y que se están usando *bots* para desinformar o condicionar las opiniones y preferencias de la audiencia. En el mismo sentido reflexiona una editora de la web de CCMA, que destaca que «es un reto que nos ha pillado desprevenidos». Además, señala que la inmediatez por generar noticias puede suponer la difusión de contenidos no contrastados, por ejemplo, si se usa IA para obtener información a partir de bases de datos en las que puede haber errores, sin comprobar antes la veracidad de estos datos. En el futuro se hablará de la gestión de la IA en las organizaciones de medios, augura el responsable de desarrollo de plataformas de gestión de contenidos de CCMA, que considera que en este ámbito debe existir un código ético basado en la transparencia.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La importancia de este trabajo se encuentra en la falta de literatura académica al respecto. Todavía existe poca investigación sobre la aplicación de IA en los medios de comunicación españoles (Ufarte y Manfredi, 2019). Además, en este caso, se pone el foco en el periodismo audiovisual, que por sus características ofrece un gran potencial para la implementación de automatismos, aunque con importantes dilemas éticos.

En relación con los objetivos planteados, los resultados indican que Radiotelevisión Española (RTVE) y la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) usan Inteligencia Artificial en algunos procesos de elaboración, difusión y documentación de la información, pero este uso todavía se encuentra en un estado primario (O1). Al respecto, en el caso de RTVE, si bien se usa esta tecnología para la traducción de textos, todavía no se ha dado el salto a la automatización de la redacción de noticias, un proceso que únicamente se ha testado a nivel interno, mientras que la CCMA ha sido algo más atrevida en este ámbito, y ya ha usado robots para la creación y difusión de noticias sencillas con titulares en las últimas elecciones autonómicas de Cataluña. No obstante, al margen de este aspecto, no se han encontrado grandes diferencias entre ambas entidades (O3). Las diferencias, más bien, se producen entre departamentos. En este sentido, según las entrevistas, se aprecia un mayor desarrollo de IA para ayudar a los trabajadores del departamento de Documentación

que de otras áreas, por ejemplo, en las tareas de traducción de textos, transcripción de audios o reconocimiento facial.

Por otro lado, se han identificado algunas tendencias interesantes. La primera es que la IA es un recurso estratégico para solventar, en parte, la necesidad de los periodistas de gestionar un gran volumen de datos en su día a día, según la percepción de los entrevistados. Los algoritmos ayudan a los periodistas a generar nuevos contenidos informativos a partir de la búsqueda y análisis de datos que se personalizarán y se adaptarán a las necesidades de diferentes públicos a los que antes no se llegaba por falta de recursos (Canavilhas, 2015). En este sentido, la IA puede contribuir a democratizar la cobertura periodística y fortalecer la condición de servicio público de los medios, especialmente si son medios de titularidad pública como los analizados.

La segunda tendencia indica que se está profesionalizando el uso de IA, al menos en las redacciones de RTVE y CCMA. En este sentido, si bien las aplicaciones de IA más habituales son la minería de datos, la transcripción automática de audios/vídeos en texto, la traducción y subtitulación automatizada o el metadatado para la documentación de contenidos, también se están probando usos más sofisticados, como la redacción de noticias sin intervención de periodistas, la interpretación de la información a partir de las palabras más usadas en las declaraciones de los protagonistas, la identificación de personas y lugares a partir de imágenes, la lectura de noticias sin presentador/a o el análisis de emociones en redes sociales.

La tercera tendencia apunta a un relativo consenso sobre los beneficios de aplicar IA (O2). En la cobertura de situaciones de crisis, como la derivada de la pandemia de la Covid-19, en las que las informaciones se convierten en un bien sustancial para disminuir el miedo (Casero-Ripollés, 2020), la IA cubre vacíos a los que no se llega de otro modo, al tiempo que ofrece una respuesta eficiente y rápida en noticias de última hora. Como se ha visto en el caso de estudio de RTVE, cualquier persona pudo consultar la incidencia del coronavirus en su pueblo, por pequeño que fuera, porque los datos se generaron de manera automática, a partir de bases de datos institucionales, sin el coste que hubiera supuesto la intervención humana en la elaboración de estos contenidos. No obstante, las personas entrevistadas también destacan ciertos riesgos éticos, en la línea de otras investigaciones (Manfredi y Ufarte, 2020; Túnnez-López *et al.*, 2018). Básicamente, señalan tres dilemas que deberían abordarse: la transparencia en la aplicación de IA, la privacidad de datos privados y la

desinformación. En relación con este último dilema, consideran que la IA puede ser útil para evitar la difusión de información sesgada o falsa, como ya ha señalado algún académico (Marín, 2020).

La última tendencia está vinculada a las competencias de los nuevos perfiles profesionales. A través de las entrevistas, se percibe una baja formación en cuestiones de Inteligencia Artificial. De hecho, la mayor parte de entrevistados no supo definir lo que era IA y manifestó su sorpresa tras descubrir que había usado, sin ser consciente, alguna herramienta de tecnología avanzada.

REFERENCIAS

- Anderson, C.-W. (2012). «Notas hacia un análisis del periodismo computacional», en *HIIG Discussion Paper Series*. No. Berlin.
- Bryman, A. y Burgess, R. (1994). «Analysing qualitative data», en *Nueva York: Routledge*, London
- Bunz, M. (2010, 30 marzo). In the US, algorithms are already reporting the news. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism>
- Canavilhas, J. (2015). «Nuevos medios, nuevo ecosistema», en *Profesional De La Información*, 24(4), Barcelona, págs. 357—362.
- Carlson, M. (2015). «The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority», en *Digital Journalism*, vol.3, nº 3, págs. 416—431.
- Casero-Ripollés, A. (2012). «Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era», en *Comunicar*, vol.20, nº39, Grupo Comunicar, Huelva, págs. 151-158.
- Casero-Ripollés, A. (2020). «Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak», en *Profesional de la Información*, vol.29, nº2, Barcelona.
- Folha, (2018, 28 agosto). Veja o que os candidatos mais falaram na campanha presidencial e em SP, en *Folha S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-o-que-os-candidatos-mais-falaram-na-campanha-presidencial-e-em-sp.shtml>
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). «A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites», en *Journalism practice*, vol.2, nº3, Routledge, Londres, págs.343-356.

- Manfredi, J. L., y Ufarte, M. J. (2020). «Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº124, págs. 49-72.
- Marín, F. (2020). «Usos militares de la inteligencia artificial, la automatización y la robótica», *en IAA&R*, Ministerio Defensa, págs. 69-96.
- Micó, J. y Pérez, S. (2015). «La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas», *en Sur le journalisme*, vol.4, nº2. Universite Libre de Bruxelles, Bruselas, págs. 62-73.
- Piñuel, J. y Gaitán, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*, Síntesis, Madrid.
- Taylor, S.-J. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., Cacheiro-Requeijo, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España», *en Profesional de la información*, vol.27, nº4, págs. 750-758.
- Ufarte, M. J., y Manfredi, J. L. M. (2019). «Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa». *Doxa Comunicación*, nº29, págs. 213-233.
- Westlund, O. (2013). «Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media», *en Digital journalism*, vol.1, nº1. T&F Informa, Londres, págs. 6-26.