



ANÁLISIS COMPARATIVO DEL EMPLEO REDACCIONAL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA: Un Estudio De Caso

JUAN PABLO MATEOS-ABARCA ¹
juanpmat@ucm.es

JAVIER SEDANO RODRÍGUEZ ¹
javiseda@ucm.es

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Inteligencia artificial
Periodismo
Innovación docente
Enseñanza universitaria
Docencia*

RESUMEN

Esta investigación se centra, a través del análisis de una revisión contextual de la inteligencia artificial (IA) en el sector de los medios de comunicación y de un caso práctico, en cómo los futuros profesionales de la comunicación utilizan estas herramientas, así como en evaluar su eficacia y fiabilidad. El enfoque del estudio se basa en un análisis comparativo entre la elaboración de titulares de noticias realizados por 80 estudiantes de Periodismo y los titulares realizados por un asistente inteligente de redacción. En la primera fase del proceso, los estudiantes generaron un titular con su propio proceso reflexivo. En una segunda fase, crearon otra opción de titular utilizando un asistente de inteligencia artificial generativa. La investigación demuestra que la inteligencia artificial crea titulares con mayor rapidez que los estudiantes y, además, con mayor eficacia en las cinco variables analizadas.

Recibido: 05/ 03/ 2025
Aceptado: 07/ 06 / 2025

1. Introducción

La inteligencia artificial generativa, a partir de ahora conocida como IAG, ha transformado profundamente el papel de muchos profesionales en la actualidad, sin distinción de sus áreas laborales. Es lógico que se estén llevando a cabo diversas transformaciones en los medios de comunicación, dado que se trata de un sector donde las tecnologías digitales son utilizadas de forma multicanal, multiplataforma y extensiva. El uso de estas innovadoras formas de crear contenido surge de la necesidad creciente de incrementar la producción de noticias e información actualizada a los públicos receptores. El impacto de la IA ya es notable y se prevé que continuará afectando de manera integral y transversal todos los sectores de producción dentro de las empresas informativas (Lopezosa et al., 2024).

La inteligencia artificial (IA) representa algo más que una simple disciplina científica dedicada a desarrollar programas y soluciones informáticas. En realidad, la IA implica la implementación de innovadoras propuestas que llevan a cabo operaciones similares a las que realiza la mente humana, tales como el aprendizaje y el razonamiento lógico. Este significativo avance tecnológico conlleva un verdadero cambio de paradigma en diversos campos, abarcando las Ciencias de la Educación, las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Comunicación (Muñoz de Luna et al. 2024).

En el ámbito del periodismo, la IA permite una optimización notable en diversas tareas, como la documentación, la producción, el posicionamiento natural de los mensajes, la creación de titulares atractivos, la reedición de textos y la elaboración de imágenes libres de derechos que se ajustan al contenido. Esto se logra de manera eficiente gracias a complejos algoritmos y al aprendizaje automático, utilizado en programas que se fundamentan en redes neuronales. En definitiva, el papel que desempeña la IA en el periodismo es cada vez más significativo. Los avances tecnológicos han facilitado la automatización de tareas vinculadas a la producción de noticias, lo cual genera trascendentales retos tanto éticos como profesionales (Túñez-Lopez et al., 2019).

Se ha pasado de la suma y resta de ejemplares físicos de la distribución clásica y formalista a la digitalización del uso, lectura, consumo y disfrute del contenido. El lector se convierte así en un componente más de la cadena de valor de la difusión de los medios, que opina, produce información, la comparte e incluso la distorsiona (Peinado y Mateos, 2016). Esta distorsión y transformación de la información se ha incrementado de forma ilimitada debido al uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en múltiples formatos, soportes y canales. Esta investigación tiene como finalidad revelar, a través del análisis del contexto de mercado, la evolución de dicha tecnología y un caso práctico fundamentado en cómo los futuros profesionales de la comunicación utilizan las herramientas de inteligencia artificial para crear titulares de noticias previamente elaboradas por humanos, así como evaluar su eficacia y fiabilidad.

Se ha observado una relación entre el aumento en la velocidad de producción de noticias y el uso de sistemas de inteligencia artificial en los medios de comunicación actuales. Uno de los recursos editoriales que facilita esta labor es el gestor de contenidos *Editmaker*, desarrollado por Cibeles Group L.L.C (<https://www.editmaker.com>, 2024), una compañía española especializada en software digital editorial. Este programa demuestra que la creación de titulares, así como la edición y reescritura de textos, se lleva a cabo con mayor rapidez gracias a estas tecnologías avanzadas. La implementación de estas herramientas permitirá que los periodistas se concentren en aspectos más reflexivos e investigativos, mientras que las tareas repetitivas o menos productivas, serán gestionadas por sistemas de inteligencia artificial de alto rendimiento.

Así mismo, la manera en que se enseña y se aprende en las universidades ha sido transformada por el aprendizaje activo mediante la IA. Esta fusión entre pedagogía y tecnología posibilita que los estudiantes se involucren de forma más activa en su propio proceso educativo, lo cual resulta en una adquisición de conocimientos más eficiente. La inteligencia artificial se presenta como una herramienta capaz de transformar la forma en que se imparte educación en escuelas y universidades, estableciéndose como un valioso apoyo tanto para estudiantes como para profesores (Mateos Abarca, 2024a). Se anticipa que su implementación se expanda de manera acelerada, convirtiéndose en una compañera indispensable en el ámbito de la docencia y en la realización de trabajos académicos (Miranda Galbe et al., 2024). Estas capacidades son esenciales para transformar la educación.

Además, prácticas de uso de la IA como la mostrada en esta investigación, invitan a los estudiantes a realizar actividades con sistemas avanzados de producción digital, que serán usados en las redacciones

cuando sean periodistas en ejercicio. Desde este punto de vista, el caso práctico analizado en este estudio tiene dos vertientes: la investigación y la docencia universitaria (Mateos Abarca, 2024a).

El reto se encuentra en que la comunicación humana no se restringe solo a la lógica; su naturaleza abarca elementos psicológicos y orgánicos que, hasta ahora, ninguna máquina ha conseguido imitar. En situaciones de incertidumbre, los seres humanos poseen la habilidad de responder y emplear su creatividad, adaptándose a las exigencias o circunstancias presentadas por sus interlocutores durante una interacción concreta (Universidad Internacional Iberoamericana, 2024).

En lugar de continuar con métodos convencionales, los estudiantes pueden, mediante prácticas específicas, potenciar su conocimiento y habilidades en relación con la inteligencia artificial generativa (Dempere et al., 2023). El futuro estará más vinculado a la información que a las noticias, más centrado en los formatos que en los medios y más relacionado con la inteligencia de la información que con los datos (Orihuela, 2023). En este sentido, los profesionales del sector se ven ante el reto de profundizar en su comprensión y aplicación de esta tecnología. Para poder aprovechar las oportunidades que brinda la IA será crucial entenderla, ya que esto permitirá adaptar sus beneficios a las necesidades de una práctica periodística de calidad.

En este escenario, la formación adquiere un papel clave, especialmente para las facultades dedicadas a los estudios de Periodismo, que se enfrentan a un desafío considerable en lo que respecta a las técnicas de producción de contenidos (Ufarte Ruiz et al., 2021). Basándonos en esta premisa, este estudio examina los contenidos producidos a través del gestor de contenidos *Editmaker* y su sistema de inteligencia artificial. Se realiza, así mismo, una comparación entre la elaboración de titulares noticiosos por parte de seres humanos –en concreto, estudiantes del Grado de Periodismo en 4º curso– y la generación de estos mismos titulares mediante la IA del gestor de contenidos mencionado.

Los hallazgos revelan que la diferencia entre los estudiantes y la máquina en la creación de titulares es muy elevada a favor del software, logrando la inteligencia artificial titulares de forma más rápida y de mayor calidad periodística, partiendo de los parámetros definidos para la investigación.

2. Marco teórico

El sector de la comunicación se ha visto sometido a cambios significativos como resultado de la IA. Estos cambios no han sido solo superficiales, sino que afectan profundamente a todo el organigrama del proceso productivo. Además, múltiples aspectos relacionados con la gestión, creación, desarrollo y distribución de contenidos experimentarán alteraciones. Efectivamente, como señala Newman (2022), citado por Parratt Fernández et al. (2024), las tecnologías de la IA se han convertido en una parte esencial del trabajo periodístico: desde la detección, evaluación, verificación, composición y presentación de noticias, hasta su distribución. En lo que respecta a los cybermedios, estos desempeñarán un papel complementario en la elaboración de diversos elementos informativos. Dentro de estos elementos se encuentran las noticias, titulares, tablas de datos y cronologías textuales. Además, los cybermedios, gracias a la inteligencia artificial facilitan tareas como la traducción a otros idiomas, la creación de ladillos de resumen y el posicionamiento SEO (<https://www.editmaker.com>, 2024).

En síntesis, se enfrentan desafíos significativos en el futuro en diversas áreas como lo son el ámbito social, profesional, empresarial, institucional y gubernamental. La IAG se clasifica como una rama de la inteligencia artificial, donde la ‘creatividad’ de las máquinas, tanto a nivel de hardware como de software, se une para generar contenido que puede manifestarse en forma de texto, audio y/o video. Esta capacidad permite la producción de obras que aparentan ser auténticas y tener un origen humano, pero carecen de matices de genialidad que la humanidad aporta a sus obras, aunque intente imitarlas. Tal vez debido al limitado conocimiento real que tenemos sobre nuestra propia inteligencia (Larson, 2022).

La principal diferencia entre la IA y la IAG se encuentra en el enfoque y las funciones que cada una desempeña. Generalmente, la primera se limita al ámbito de la informática, dedicándose a crear sistemas que pueden llevar a cabo tareas que normalmente requieren de la inteligencia humana. Estas capacidades incluyen una amplia variedad de aplicaciones y técnicas, tales como la visión por computadora, el procesamiento de lenguaje natural, la planificación y el aprendizaje automático. Por lo tanto, su objetivo principal es replicar o simular funciones cognitivas humanas, como el razonamiento, el aprendizaje, la percepción y la resolución de problemas (Mena y Mateos, 2024). Mientras que la

segunda, la inteligencia artificial generativa, comprende un proceso más ambicioso y complejo en el desarrollo de la IA, que permite, como ya se ha señalado y a partir de una petición del usuario -*Prompt*-, “la producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual de alta calidad, con implicaciones relevantes para el periodismo, la publicidad y el entretenimiento” (Franganillo, 2023:1).

Aun así, es trascendental destacar que la inteligencia artificial no puede sustituir a los profesionales del ámbito comunicativo. La esencia de una noticia radica en su creación por seres humanos. Un contenido que ha sido modificado o transformado por una máquina no tiene el mismo valor que la noticia original. Se considera noticia porque es única, exclusiva, novedosa y actual; surge de un mensaje que interpreta la realidad de un evento que ocurre por primera vez. La realidad no puede ser creada por la IA. Aunque el periodista tiene la responsabilidad de interpretar lo que es real, la IA tiene la capacidad de modificar, reeditar o incluso generar una realidad alternativa. Sin embargo, es el periodista quien se encarga de producir la noticia a partir de un evento que realmente ha ocurrido y en su forma más auténtica.

A pesar de esto, la manera en que se transforma y posiciona el contenido puede verse influenciada por los cambios realizados en esta noticia original. Además, existe la oportunidad de enriquecer esta realidad informativa mediante imágenes, vídeos y/o audios generados por máquinas, aunque es primordial -incluso necesario- que durante este proceso haya una supervisión humana. No obstante, está claro que el número de profesionales involucrados en estos desarrollos disminuirá (*willrobotstakemyjob.com*, 2024). En este sentido, Manfredi y Ufarte (2020), además de poner el foco en el peligro que conlleva la generación de contenido automatizado cuando se utiliza con objetivos poco lícitos, aseguran que la aplicación de la IA junto con la automatización de tareas conducirá a la reorganización y reconfiguración de las plantillas en las redacciones, así como a la eliminación de ciertos puestos de trabajo, especialmente aquellos de escaso valor añadido (Mateos y Gamonal, 2024b).

Una reacción evidente se está generando en los elementos de la cadena de valor de las empresas informativas debido a la inteligencia artificial. Cada año, el uso de la IA crece, y se anticipa que, en el corto y medio plazo, esta tecnología desempeñará un papel significativo en las redacciones, agencias y medios de comunicación. La llegada de Chat GPT a las redacciones marcó el inicio de un nuevo capítulo en la ‘democratización’ del acceso a tecnologías avanzadas para los usuarios. Desde el 30 de noviembre de 2022, esta herramienta de inteligencia artificial generativa (IAG) ha transformado radicalmente la manera en que se produce la información, impactando tanto en el ciberperiodismo como en los cibermedios. Como resultado, numerosas industrias han comenzado a adoptar la inteligencia artificial con el objetivo de optimizar su productividad (Edwards, 2023).

La investigación llevada a cabo por Mayoral Sánchez et al. (2023) sobre 88 medios de comunicación españoles demostraba que la mayoría de los medios consultados (60%) usaba ya la IA para realizar tareas periodísticas, sobre todo para la distribución de información o relación con la audiencia y la recogida automatizada de información, aunque la producción de textos era escasa. Por otro lado, el mismo estudio planteaba cómo casi el 75% de los periodistas encuestados tenía una opinión positiva o muy positiva de la IA.

La influencia de la inteligencia artificial en la sociedad es innegable, y se prevé que esta tendencia no solo persista a corto plazo, sino también a mediano plazo (Lopezosa et al., 2023b). Con el crecimiento de la IA, tanto en su forma genérica como generativa, diversas disciplinas han comenzado a explorar nuevas maneras de incorporarlas en sus actividades diarias, lo que ha dado lugar a oportunidades innovadoras para el desarrollo de investigaciones de todo tipo (Lopezosa, 2023a).

Un claro ejemplo de esto es que *ChatGPT* está cambiando el trabajo de los investigadores a la hora de elaborar artículos científicos (De Vicente-Yagüe et al., 2023). En el ámbito académico, estas primeras especulaciones sobre el uso de *ChatGPT* como autor han suscitado reacciones entre algunos analistas. Estos señalan que sería más apropiado considerar a *ChatGPT* como parte de la metodología y fuente de datos en las referencias bibliográficas, pero no como autor (Hernández, 2023). Este asunto resulta ser un tema polémico, ya que plantea la cuestión del desplazamiento del trabajo humano en favor de una máquina que realiza estas tareas.

¿Puede la IA redactar textos periodísticos de manera adecuada? La cuestión que surge es si la IA tiene la capacidad de crear contenido informativo con la calidad necesaria. En este contexto, se plantea si los resultados obtenidos por estas tecnologías son comparables a los de un periodista humano. Las opiniones sobre la IA varían entre los comunicadores. Hay quienes creen que esta tecnología puede ser un aliado significativo en el ejercicio del periodismo. Por otro lado, algunos están evaluando qué tareas podrían estar en riesgo debido a su implementación. Los defensores de la IA sostienen que puede

mejorar notablemente los procesos de clasificación y búsqueda de contenidos, superando las limitaciones de los softwares convencionales. No obstante, existen quienes sostienen que, a pesar de la habilidad de la IA para resumir acontecimientos concretos, como un partido de fútbol o un conflicto bélico, únicamente un periodista tiene la capacidad de ofrecer el valor narrativo esencial para transmitir la carga emocional de los protagonistas y las experiencias vividas. Aunque se le pida a esta tecnología llevar a cabo una tarea similar, el resultado siempre adolecería de profundidad y realismo (Herrera-Ortiz et al., 2024).

La pregunta sobre la capacidad de la IA para producir textos periodísticos de manera apropiada en el ámbito del periodismo es cada vez más relevante. Con el avance de las tecnologías, surge el interés por saber si estas herramientas pueden cumplir con los estándares necesarios para informar al público. En este contexto, se plantea un debate acerca de la efectividad y precisión que puede alcanzar la inteligencia artificial en la redacción de noticias y reportajes, y en nuestro caso particular, en la elaboración de titulares (Ufarte Ruiz, 2020).

Estas innovaciones no solo facilitan las tareas y generan contenido, sino que también ofrecen oportunidades para una participación más personalizada de los lectores. Además, tienen como objetivo asegurar una verificación rigurosa de datos y posibilitar la creación de contenido original y exclusivo en formatos textuales, interactivos y audiovisuales, utilizando algoritmos y redes neuronales avanzadas. No obstante, consideramos que la IA no tiene la capacidad de reemplazar a los profesionales de la comunicación, ya que, en su esencia, la noticia es completamente generada por seres humanos. Un contenido que ha sido alterado o transformado por una máquina no puede crear la noticia original.

En este mismo contexto, Zizek (*Bloghemia.com*, 2024) compartió sus inquietudes sobre la creciente dependencia de la inteligencia artificial. Según sus observaciones, enfatizó que el verdadero riesgo no se encuentra en que los *chatbots* proporcionen respuestas simples o sean confundidos con seres humanos. Más bien, el auténtico peligro radica en que la interacción con estos *chatbots* pueda llevar a las personas a comunicarse como si fueran ellos mismos humanos. La inteligencia artificial no tiene la capacidad de reemplazar a los profesionales de la comunicación, ya que, en su esencia, la noticia es completamente generada por seres humanos. No obstante, la forma en que se modifica esta noticia original puede influir en cómo se distribuye, transforma y posiciona el contenido. Además, es posible enriquecer esta realidad informativa con imágenes, vídeos y/o audios generados por máquinas. En este proceso, la supervisión humana jugará un papel crucial, aunque parece claro que el número de profesionales implicados en estos desarrollos disminuirá. Según algunos autores, como Walsh (2018), la calidad de los textos producidos es tan elevada que resulta complicado diferenciarlos de aquellos elaborados por escritores humanos. Sin embargo, para Boden (2017), uno de los campos más polémicos dentro de la inteligencia artificial es la producción de contenido. Este autor enfatiza que el nivel de seguridad que ofrece una herramienta depende del modo en que se emplee.

En este contexto, uno de los aspectos más debatidos del aprendizaje automático es la creación de textos que simulan la escritura humana, lo que conlleva implicaciones que van más allá de la simple redacción generada por una máquina avanzada. En la producción de noticias, los cybermedios no podrán prescindir de la inteligencia artificial generativa, que se convertirá en un recurso esencial. Que esta situación genera tensión entre la industria y la profesión del periodismo es innegable, pues no solo resalta las oportunidades significativas para aumentar la eficiencia en la producción y distribución de noticias, sino que también introduce un riesgo: el peligro de que los 'refritos' generados por máquinas puedan reemplazar al periodismo de calidad (Mateos y Gamonal, 2024b).

La implementación de estos subprogramas se realiza mediante APIs de integración en los gestores de contenido (CMS). A través de la programación de funcionalidades que están preconfiguradas y autogestionadas por las propias editoriales y sus equipos de desarrollo, se establece un vínculo entre la IAG y el resultado final de los contenidos generados. De igual manera, las herramientas de edición de video que incorporan inteligencia artificial generativa se han establecido como componentes esenciales tanto para profesionales como para aficionados. Estas herramientas simplifican el proceso de postproducción y abren la puerta a nuevas posibilidades creativas (Mena y Mateos, 2024). En este escenario, resulta esencial identificar de qué manera estas innovaciones están cambiando nuestra manera de relacionarnos con la tecnología y el entorno que nos rodea.

Sin embargo, las dificultades persisten en el caso de construcciones más extensas y complicadas, donde parece que no puede sostener un 'hilo narrativo' coherente (Du Sautoy, 2019). El impacto de la IA, a través de *ChatGPT*, se ha hecho evidente en múltiples sectores productivos alrededor del mundo.

Este desarrollo, que fue creado por OpenAI, se caracteriza por su habilidad para automatizar la optimización de procesos. En el campo social y periodístico, como el que nos ocupa, se han suscitado numerosos debates y existen distintas opiniones al respecto. En ese sentido, los argumentos van, por ejemplo, desde la propuesta del *Libro blanco sobre la inteligencia artificial* de la Comisión Europea (2020) que considera que su uso puede permitir hacer frente a retos como la mejora de la calidad democrática, en la que tiene mucho que decir la profesión periodística, o la prestación de servicios públicos de calidad hasta aquellos que resaltan los peligros que pueden derivarse de su implantación, como el aumento de las brechas existentes -de género, raza, clase social, etc.-, la intromisión en la vida privada, la redefinición de los actuales modelos periodísticos o los posibles problemas de precariedad laboral que pueda provocar entre los periodistas (Peña Fernández et al., 2023).

En relación con la labor específica del periodismo, lo que nos distingue de otras especies es nuestra habilidad para elaborar textos extensos y tener una perspectiva global. Asimismo, poseemos competencias para comparar y abstraer información, como señala Carrión (2023). Varios expertos argumentan que, aunque la inteligencia artificial puede generar un comunicado de prensa o gacetilla de calidad, no podrá elaborar una nota periodística que realmente se considere buena. Sin embargo, su utilidad en la recopilación de datos es notable, ya que esto podría proporcionar al periodista más tiempo para investigar y expresar su opinión sobre un tema específico.

3. Objetivos de la investigación

“Los titulares constituyen el principal elemento de una información” (*El País*, 1996: 59). Así, podemos entenderlos como frases breves y concisas que resumen la esencia de una noticia, capturando la atención del lector y ofreciendo una visión clara del contenido del artículo. Su función principal es informar de manera efectiva y atraer al público, actuando como la primera puerta de entrada a la información. Un buen titular debe ser informativo, atractivo y relevante, pero también “ha de ser inequívoco, concreto, asequible para todo tipo de lectores y ajeno a cualquier clase de sensacionalismo” (*Ibid.*: 59).

La importancia de los titulares radica en su capacidad para influir en la decisión de lectura. En un entorno mediático saturado, donde los lectores enfrentan una abundancia de información, un titular bien elaborado puede marcar la diferencia entre que un artículo sea leído o ignorado. En síntesis, los titulares periodísticos no solo son herramientas informativas, sino también elementos estratégicos en la comunicación mediática que impactan en la difusión y recepción de las noticias, siempre cumpliendo la deontología periodística y la protección del derecho al honor (Ruiz Alonso, 25 de enero de 2024).

El propósito de este estudio es evaluar la fiabilidad de un sistema de inteligencia artificial utilizado por estudiantes de periodismo para generar titulares. Este sistema se encuentra integrado en un gestor de contenidos y se someterá a la tarea de crear un titular de una noticia, con el fin de verificar su validez y utilidad como asistente para los periodistas en un contexto práctico. El enfoque de este estudio radica en la comparación de las habilidades de redacción periodística de titulares entre los estudiantes del Grado en Periodismo y la inteligencia artificial generativa de un gestor de contenidos para medios de comunicación denominado *Editmaker*.

Se establecieron los siguientes objetivos, basados en analizar las capacidades de los estudiantes de periodismo en comparación con la inteligencia artificial al momento de crear titulares para un reportaje:

- 01) Comparar las habilidades de los estudiantes de periodismo frente a la inteligencia artificial para redactar titulares de un reportaje.
- 02) Reconocer las capacidades de la IA como productora de titulares de contenidos de carácter periodístico de la alta calidad.
- 03) Demostrar que la velocidad de creación de muchos titulares por parte de la máquina IA es mucho más rápida que la de un estudiante de periodismo de 4º curso.

La pregunta que surge es si la inteligencia artificial tiene la capacidad para crear contenido informativo que cumpla con los estándares del periodismo, si puede hacerlo más rápido y en que variables. En cuanto a la delimitación de variables, se definen los siguientes conceptos comparados en base a cinco parámetros: creatividad, claridad, precisión, impacto y estilo. Para ello, se analizaron y compararon los titulares humanos y los generados por la IA del gestor de contenidos.

4. Metodología

En la actual era digital, la producción de contenidos informativos ha experimentado una importante transformación gracias al avance de las tecnologías, especialmente en el campo de la inteligencia artificial. Esta investigación se centra en analizar y comparar los titulares de noticias generados por algoritmos de IA con aquellos elaborados por estudiantes de periodismo. La elección de este enfoque responde a la creciente presencia de herramientas automatizadas en el campo del periodismo, así como a la necesidad de evaluar su efectividad y calidad en comparación con el trabajo humano.

Los titulares, como ya ha quedado constatado, son elementos cruciales en el periodismo, ya que no solo capturan la atención del lector, sino que también sintetizan la esencia de la noticia. En este contexto, se plantea si la inteligencia artificial puede igualar o superar la creatividad y el sentido crítico que aportan los futuros profesionales del periodismo. Para responder a esta interrogante, se llevó a cabo un análisis exhaustivo que incluyó la recolección de datos sobre titulares producidos por ambas partes, seguido de una evaluación cualitativa. La metodología empleada consistió en seleccionar una muestra representativa de noticias recientes, abarcando diversas temáticas como política, economía, ciencia y cultura. Cada noticia fue acompañada de dos tipos de titulares: uno generado por un sistema de IAG y otro elaborado por estudiantes de periodismo (Zorrilla, 1996).

El estudio se ha llevado a cabo utilizando una metodología que combina enfoques explicativos, descriptivos, cualitativos y cuantitativos. Los objetivos de esta investigación buscan evaluar la fiabilidad de un sistema de OpenAI integrado por medio de un API al gestor de contenidos *Editmaker*. Este software, desarrollado por Cibeles Group, actúa como un gestor de contenidos para medios de comunicación e integra tecnologías de inteligencia artificial para optimizar la creación y gestión de contenidos periodísticos. Detrás de este producto informático se halla la IA conocida como *ChatGPT*, en este caso en su versión GPT-3.5 TURBO de la reconocida tecnología creada por OpenAI. Un API interconecta *ChatGPT* con diversos campos programados para realizar acciones específicas periodísticas dentro del CMS.

Para llevar a cabo esta investigación se reunió a un grupo de 80 alumnos de 4º curso quienes tenían la tarea de elaborar dos titulares para un reportaje escrito. En la primera fase del proceso, los estudiantes debían generar un titular de manera independiente. Posteriormente, en una segunda etapa, se les pidió que crearan otra opción utilizando la IAG, específicamente a través del software *Editmaker*. Para crear este segundo titular con *Editmaker*, basta con que el estudiante coloque el cuerpo de la noticia o el reportaje en un campo y pulse el botón “Crear Titular”. Este enfoque ha permitido recopilar datos relacionados con las variables mencionadas anteriormente, así como realizar una comparación directa entre cada estudiante y la IA. Es básico señalar que este estudio se enfoca exclusivamente en los resultados generales, sin profundizar en los detalles individuales de cada alumno en relación con la IAG.

La metodología de la investigación, que incluye a los autores en el análisis de los resultados de un trabajo de campo numérico con factores de carácter subjetivo es la investigación cuantitativa, cualitativa, exploratoria y descriptiva. Esta metodología híbrida se encuadra en la Teoría Fundamentada, o *grounded theory* en inglés, que es un enfoque de investigación cualitativa desarrollado por Barney Glaser y Anselm Strauss (1967). Su objetivo principal consiste en generar teorías a partir de datos empíricos, en lugar de probar hipótesis preexistentes. Este método se utiliza comúnmente en ciencias sociales, salud y otras disciplinas donde se busca comprender fenómenos complejos.

En particular, el enfoque reflexivo permite a los investigadores reconocer y articular su propia posición, experiencias y sesgos en relación con el objeto de estudio. Esto implica que los autores no solo recopilan datos, sino que también participan activamente en el proceso interpretativo, lo que puede enriquecer el análisis al considerar cómo sus propias experiencias y contextos influyen en la comprensión de los fenómenos estudiados. Así mismo, las metodologías participativas, como la investigación-acción, también involucran a los participantes en el proceso analítico, permitiendo una cocreación del conocimiento que refleja diversas perspectivas subjetivas.

El método se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad permite a los investigadores formular teorías que son tanto significativas como relevantes, basándose en los datos recopilados, permitiendo:

- Un marco definido para el análisis de datos y la elaboración de teorías, que proporciona a los investigadores una herramienta que les permite controlar la subjetividad y el sesgo en sus análisis.

- Un enfoque que aprecia la perspectiva de los participantes en el estudio y promueve la inclusión de diversas voces y puntos de vista en el análisis y la formulación de teorías.
- La habilidad para crear teorías que se vinculan de manera cercana con la realidad empírica de los individuos que forman parte del estudio. Este aspecto resulta ser especialmente beneficioso, en este caso, en el campo de las Ciencias Sociales.

El estudio se fundamentó en la reflexión inicial que los estudiantes hicieron sobre una noticia, considerándola como un mensaje informativo. A partir de este mensaje, se evaluó la eficacia de la IAG para llevar a cabo la tarea mencionada. Posteriormente, se compararon los resultados obtenidos por el software con los de un periodista humano en formación. Estas cinco variables fueron calificadas como positivas o mejorables. Cuando los dos investigadores de campo consideraron que un titular era mejor en cada uno de los cinco aspectos analizados, se otorgaba el punto a la inteligencia artificial generativa o al estudiante.

La comparación entre ambos resultados revela el contraste existente entre el trabajo realizado por un programa de inteligencia artificial y el de un periodista profesional, quienes ejecutaron las mismas tareas. La elaboración de los titulares se ha concebido únicamente como un ejercicio de redacción periodística, fundamentado en un texto matriz creado por una persona —una reflexión inicial—, y no como la generación de una noticia desde su origen, dado que las noticias fueron generadas por cada estudiante antes del titular.

Se seleccionaron 80 noticias de diferentes temáticas y géneros periodísticos. Para cada noticia, se generaron dos tipos de titulares: uno utilizando una herramienta de IAG y otro creado por un grupo de estudiantes de periodismo. Posteriormente, se llevó a cabo una evaluación cualitativa para medir la creatividad de ambos conjuntos de titulares. La evaluación fue realizada por un análisis de los dos investigadores que realizaron el estudio: doctores, investigadores, docentes, profesionales en ejercicio y especialistas en contenidos multimedia y Ciencias de la Información. En total fueron analizados y comparados 160 titulares, 80 creados por los estudiantes de periodismo y 80 creados por la máquina, generados por la pulsación de “Crear Titular” por parte de los 80 estudiantes.

Se debe advertir que los titulares IAG generados por cada alumno podrían ser más de uno, dado que la máquina genera titulares de cinco en cinco, eligiendo los participantes aquel titular generado por la máquina que el alumno considerase más apropiado para la noticia.

Tabla 1. Número de noticias y titulares generados por los estudiantes y la IAG, así como el tiempo de respuesta de la IAG y de los estudiantes a la hora de generar el titular.

Datos del trabajo de campo y muestra	
Número de participantes	80 estudiantes de 4º curso de Periodismo.
Noticias desarrolladas	Los estudiantes escribieron 80 noticias sobre diversos temas.
Titulares humanos	Cada estudiante escribió un titular para su noticia.
Titulares por IAG	Cada estudiante solicitó un titular generado por IAG con <i>Editmaker</i> .
Total de titulares generados	En total se generaron 160 titulares.
Tiempo dedicado por la IAG	El tiempo de respuesta de la IAG fue de 3 a 10 segundos.
Tiempo dedicado por los estudiantes	El tiempo de elaboración del titular por parte de los estudiantes osciló entre 1 y 7 minutos.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los parámetros de valoración fueron los siguientes: creatividad, claridad, precisión, impacto y estilo:

- A) Creatividad: cuando hablamos de creatividad en un titular de noticia, nos referimos a la capacidad de captar la atención del lector de manera original y efectiva. Un buen titular no solo informa sobre el contenido de la noticia, sino que también despierta curiosidad y provoca una reacción emocional. Un titular creativo puede utilizar juegos de palabras, metáforas o referencias culturales que resuenen con el público. En última instancia, un buen titular creativo es aquel que logra comunicar el mensaje principal mientras estimula la imaginación y el interés del público (Méndez y Ghitis, 2015).
- B) Claridad: la claridad en un titular de noticia se refiere a la capacidad que tiene para transmitir

de manera precisa y comprensible la información esencial que se va a desarrollar en el artículo. Un buen titular debe ser directo, evitando ambigüedades y complejidades innecesarias, lo que permite al lector captar rápidamente el tema principal de la noticia. Cuando hablamos de claridad, el lenguaje utilizado debe ser accesible, es decir, no debe incluir jerga técnica o palabras complicadas que puedan confundir al lector. Por otra parte, un titular claro suele ser conciso, utilizando el menor número de palabras posible sin sacrificar el contenido informativo. Esto ayuda a mantener la atención del lector y facilita una rápida comprensión. Otra característica clave de la claridad es la estructura del titular, que debe seguir un orden lógico que permita entender el quién, qué, cuándo, dónde y por qué de la noticia. La claridad es imprescindible para atraer la atención del público y garantizar que la información sea accesible para todos (Ruiz Alonso, 25 de enero de 2024).

- C) **Precisión:** la precisión en un titular de una noticia se refiere a la exactitud con la que se presenta la información. Un titular preciso debe captar la esencia de la noticia sin distorsionar los hechos ni exagerar los detalles. Esto implica que el lenguaje utilizado debe ser claro, directo y libre de ambigüedades, permitiendo al lector entender de inmediato el tema principal que se aborda. Cuando un titular es preciso no solo informa sobre lo que ha sucedido, sino que también establece un contexto adecuado. La precisión en un titular ayuda a generar confianza en el medio informativo. Los lectores suelen buscar fuentes que presenten la información de manera honesta y objetiva, por lo tanto, un titular impreciso o sensacionalista puede llevar a malentendidos o incluso a caer en la desinformación. Por último, un buen titular debe ser fiel a los hechos, reflejar con exactitud el contenido del artículo y facilitar al lector una comprensión rápida y efectiva de la noticia (Cervera, 2014).
- D) **Impacto:** cuando hablamos del "impacto" en un titular de noticia, nos referimos a la capacidad que tiene ese encabezado para captar la atención del lector y generar un interés inmediato. Un buen titular no solo informa sobre el contenido de la noticia, sino que también provoca una reacción emocional o curiosidad en quien lo lee. Imaginemos que estamos navegando por un sitio web lleno de noticias, en el que nos encontramos con varios titulares, algunos son simples y directos, mientras que otros utilizan palabras poderosas, cifras sorprendentes o plantean preguntas intrigantes. El impacto también puede depender del contexto y de los eventos actuales, con el uso de verbos activos y descripciones vívidas que pueden intensificar esa sensación de urgencia e importancia. El impacto es crucial porque es la primera impresión que recibe el lector. Un titular impactante no solo atrae la atención, sino que también establece el tono para el resto de la noticia y puede influir en la decisión de seguir leyendo (Migura, 2014).
- E) **Estilo:** el estilo en un titular de noticia se refiere a la manera en que se presenta la información, incluyendo el tono, la elección de palabras y la estructura. Un buen titular debe ser claro, conciso y atractivo, capturando la esencia de la noticia de forma que despierte el interés del lector. En términos narrativos, el estilo puede reflejar diferentes enfoques, por ejemplo, un titular puede ser directo y factual, lo que sugiere un enfoque objetivo y serio. Por otro lado, puede adoptar un tono más sensacionalista o emotivo, buscando provocar una reacción inmediata en el lector. El estilo también implica considerar el público al que va dirigido. Un titular para un periódico especializado puede tener un lenguaje técnico y específico, mientras que uno destinado a un público general debe ser accesible y fácil de entender. El estilo es concepto elemental para captar la atención y transmitir el mensaje principal de manera efectiva y conectar con los lectores (Zorrilla, 1996).

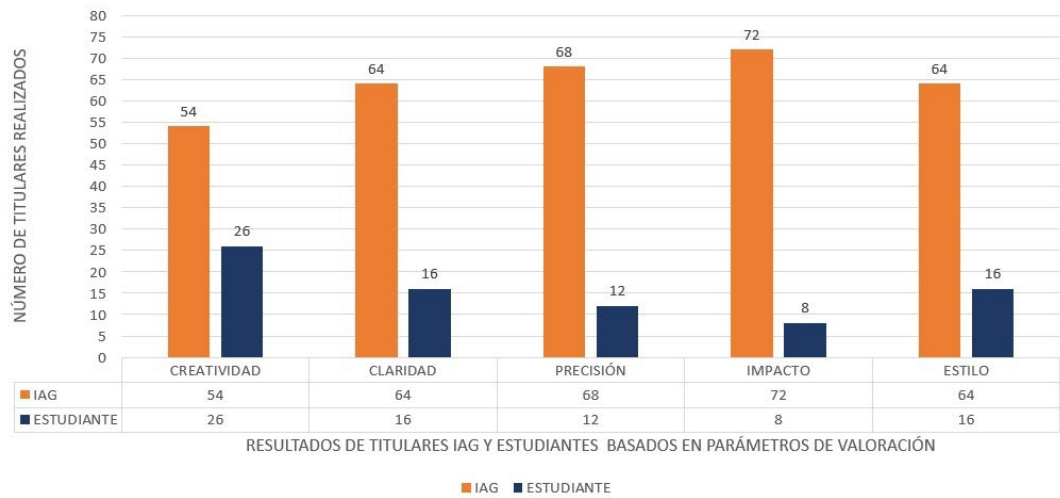
4.1. Resultados

Los resultados de la investigación académica que compara la generación de titulares por parte de la inteligencia artificial generativa (IAG) y los estudiantes de periodismo ofrecen una perspectiva reveladora sobre las capacidades actuales de estas tecnologías en el ámbito del periodismo. La superioridad notable de la IAG en casi todos los aspectos evaluados plantea sustanciales preguntas sobre el futuro del trabajo periodístico y el rol que jugarán las máquinas en este campo.

A lo largo de esta investigación presentaremos los hallazgos más relevantes, que incluyen un análisis crítico sobre las implicaciones profesionales que surgen ante el uso creciente de inteligencia artificial

en la creación de contenido noticioso. Con ello, esperamos contribuir al debate sobre el lugar del periodista en un entorno mediático cada vez más influenciado por la automatización.

Tabla 2. Resultados del análisis comparativo en la redacción de un titular de noticia entre la IA y estudiantes de 4º de Periodismo.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota. Resultados en función de los cinco parámetros analizados: creatividad, claridad, precisión, impacto y estilo.
Nota. El número de titulares fueron 160: 80 generados por los estudiantes y 80 por la IAG.

Los resultados de una investigación académica que compara la generación de titulares mediante inteligencia artificial generativa (IAG) y el periodismo ofrecen una perspectiva reveladora de las capacidades actuales de estas tecnologías en el campo del periodismo. La notable superioridad de la IAG en casi todos los aspectos evaluados plantea interrogantes sustanciales sobre el futuro del periodismo y el papel que desempeñarán las máquinas en este campo.

En primer lugar, el hecho de que la creatividad de los titulares generados por la IAG sea superior en un 80% frente al 20% de los estudiantes sugiere que las herramientas automatizadas pueden producir ideas más innovadoras y atractivas. Esto podría ser interpretado como un indicativo de que la IA tiene acceso a una vasta cantidad de datos y patrones que le permiten generar propuestas más originales. Sin embargo, también es crucial considerar si esta "creatividad" se traduce en contenido realmente relevante o si simplemente refleja una capacidad para combinar palabras y conceptos de manera efectiva sin un entendimiento profundo del contexto.

La precisión de los titulares es otro aspecto significativo, con un 85% para la IA frente a un 15% para los estudiantes. Este hallazgo refuerza la idea de que las máquinas pueden procesar información y extraer lo esencial con mayor eficacia que los humanos en ciertas tareas. Consideramos que es básico destacar qué significa realmente "precisión" en el contexto del periodismo. La precisión no solo implica exactitud factual, sino también una comprensión del matiz y el contexto social, algo que puede ser difícil para una máquina captar completamente.

El impacto de los titulares, donde la IAG alcanza un impresionante 90%, plantea interrogantes sobre cómo se mide ese impacto. Si bien es posible que los algoritmos sean capaces de crear titulares llamativos que atraen clics, esto podría llevar a una superficialidad en el contenido informativo, priorizando el sensacionalismo sobre la sustancia. Por otro lado, los estudiantes, aunque menos efectivos según esta métrica, podrían estar produciendo titulares más reflexivos o éticamente responsables. La claridad expositiva es otro indicador donde la IA mostró un dominio significativo (80% frente a 20%). Esto sugiere que las máquinas son capaces de articular mensajes complejos de manera comprensible. Sin embargo, debemos preguntarnos si esta claridad es suficiente cuando se trata de temas delicados o controversiales; aquí es donde el juicio humano puede ser indispensable para guiar al lector a través del laberinto informativo.

Tabla 3. Total de titulares generados, total en los que la IAG supera al estudiante en las cinco variables, total en los que el estudiante supera a la IAG y porcentajes totales de resultados de la IAG frente a los estudiantes.

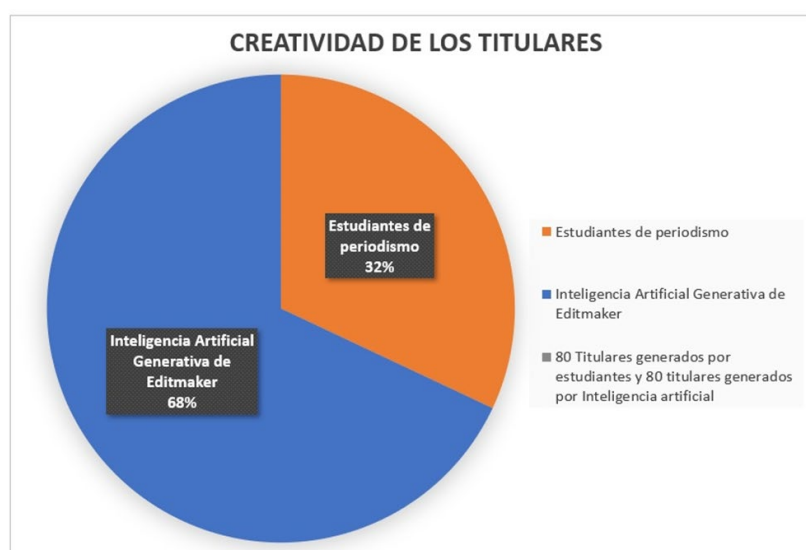
Parámetros	Total titulares IAG y estudiantes	Total mejor IAG	Total mejor estudiantes	Total porcentaje IAG	Total porcentaje estudiantes
Creatividad	160	54	26	68%	32%
Claridad	160	64	16	80%	20%
Precisión	160	68	12	85%	15%
Impacto	160	72	8	90%	10%
Estilo	160	64	16	80%	20%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, el estilo también favorece a la IA con un 80%. Esto puede implicar que las máquinas están aprendiendo a imitar estilos exitosos basándose en grandes cantidades de texto analizado. Sin embargo, el estilo no debe ser visto solo como una cuestión técnica; también está ligado a la voz y la identidad del periodista o medio. La uniformidad estilística producida por algoritmos podría llevar a una homogeneización del contenido informativo.

Aunque los resultados muestran claramente que la inteligencia artificial tiene ventajas significativas sobre los estudiantes en términos de creatividad, precisión, impacto, claridad y estilo al generar titulares, estos hallazgos deben ser considerados con cautela. La interacción humana sigue siendo esencial en el periodismo para asegurar no solo la calidad técnica del contenido sino también su relevancia social y ética. La pregunta esencial será cómo integrar estas herramientas tecnológicas sin sacrificar los valores fundamentales del periodismo: verdad, responsabilidad e integridad.

Figura 1. Diferencias entre la creatividad de los titulares. Porcentajes de titulares óptimos de IA frente a los titulares óptimos de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

A través de un análisis exhaustivo de 80 titulares escritos, se ha observado que los titulares producidos por la IAG superan en un 68% a los generados por los estudiantes, que alcanzaron solo un 32% en términos de creatividad. La creación de titulares es una habilidad crucial en el periodismo, ya que estos son el primer contacto del lector con la noticia. En la era digital actual, donde la atención del público es efímera, contar con titulares creativos puede marcar la diferencia entre un artículo leído y uno ignorado. Los resultados fueron sorprendentes. Los estudiantes lograron captar aspectos elementales del contenido, pero sus propuestas carecieron, a menudo, del ingenio necesario para destacar en un entorno competitivo.

La superioridad creativa observada en los titulares generados por IAG plantea preguntas sobre el futuro del periodismo. Si bien la creatividad humana sigue siendo invaluable, las herramientas automatizadas están demostrando ser competidoras serias en áreas donde la concisión y el impacto son

esenciales. Además, se debe considerar que la creatividad no solo se mide por la originalidad; también incluye el contexto cultural y social que puede ser mejor comprendido por humanos. Es reseñable, para concluir, comprobar que en esta variable es en la que mejor resultado consiguen los estudiantes frente a la IAG. La creatividad humana, a la hora de abordar titulares, obtiene el mejor porcentaje de éxito de las cinco variables analizadas (sin superar a la IAG).

Figura 2. Diferencias entre la claridad expositiva de los titulares. Porcentajes de titulares óptimos de IA frente a los titulares óptimos de los estudiantes.

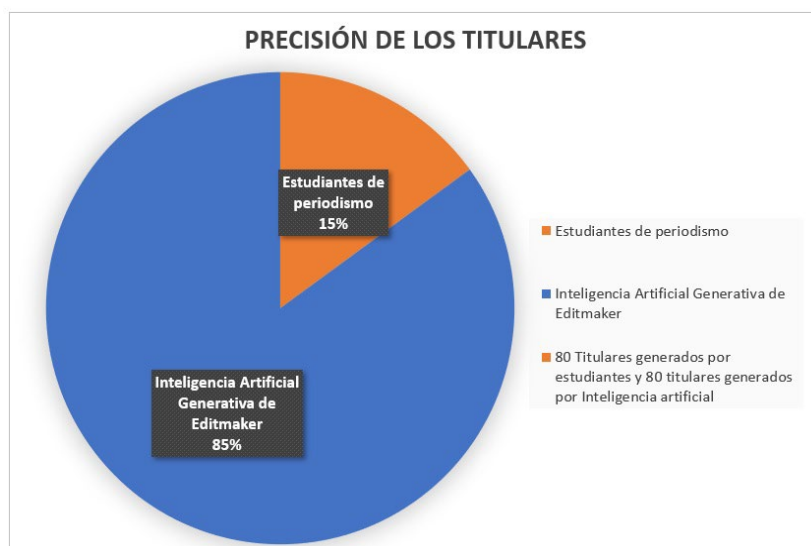


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los resultados revelaron que los titulares generados por la IAG presentaban una superioridad notable en términos de claridad expositiva. De hecho, el 80% de los titulares producidos por el sistema de inteligencia artificial fueron considerados claros y efectivos según los criterios establecidos. En contraste, solo el 20% de los titulares creados por los estudiantes lograron alcanzar el mismo nivel de claridad.

Es procedente considerar qué significa realmente *claridad expositiva* en el contexto de un titular. La claridad puede estar relacionada con la capacidad del titular para comunicar de manera efectiva el contenido principal de la noticia, captar la atención del lector y facilitar una comprensión rápida del tema tratado. Los resultados sugieren que los algoritmos de IAG son capaces de sintetizar información y presentarla de forma más directa y comprensible, lo que podría ser un indicativo de su potencial para mejorar la comunicación en el ámbito periodístico.

Figura 3. Diferencias entre la precisión de los titulares. Porcentajes de titulares óptimos de IA frente a los titulares óptimos de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tras establecer métricas específicas para medir la precisión, tales como la fidelidad al contenido original, la claridad del mensaje y la capacidad para atraer al lector. Los resultados fueron sorprendentes: los titulares generados por la IAG mostraron una precisión del 85%, mientras que los producidos por los estudiantes alcanzaron apenas un 15%. Esta diferencia significativa plantea interrogantes sobre el futuro del periodismo y el papel que jugará la inteligencia artificial en este ámbito.

La alta tasa de precisión observada en los titulares generados por IAG puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, estos modelos están entrenados con grandes volúmenes de datos y poseen una comprensión profunda del lenguaje natural, lo que les permite sintetizar información compleja en frases concisas y efectivas. Además, su capacidad para analizar patrones en el uso del lenguaje les otorga una ventaja al momento de crear títulos atractivos que capturan el interés del lector. Por otro lado, el bajo rendimiento observado entre los estudiantes puede reflejar las limitaciones inherentes a su experiencia y formación. Aunque son creativos y tienen un buen sentido del lenguaje, es posible que carezcan del entrenamiento necesario para identificar rápidamente los elementos más relevantes de una noticia o para formular titulares que sean tanto informativos como llamativos (Nadal Palazón, 2012).

Figura 4. Diferencias entre el impacto de los titulares. Porcentajes de titulares óptimos de IA frente a los titulares óptimos de los estudiantes

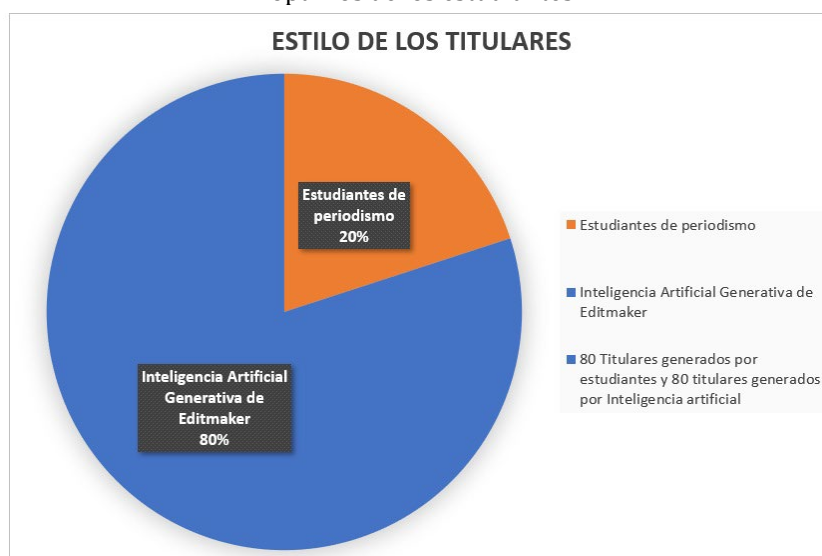


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los titulares generados por la IAG demostraron un impacto superior en un 90% en comparación con el 10% correspondiente a los titulares creados por los estudiantes. Este hallazgo sugiere que la IAG no solo es capaz de generar contenido rápidamente, sino que también produce titulares más atractivos y efectivos para captar la atención del público.

El análisis detallado mostró que los titulares generados por la IAG tendían a ser más concisos, directos y alineados con las tendencias actuales del lenguaje utilizado en las plataformas digitales. Además, se observó que estos titulares incorporaban elementos emocionales y provocativos que resonaban mejor con las audiencias contemporáneas. Por otro lado, los titulares elaborados por los estudiantes, aunque bien estructurados e informativos, carecían a menudo del mismo nivel de inmediatez y atractivo emocional.

Figura 5. Diferencias entre el estilo de los titulares. Porcentajes de titulares óptimos de IA frente a los titulares óptimos de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La investigación académica que se ha llevado a cabo sobre la claridad expositiva de los titulares generados por inteligencia artificial generativa (IAG) en comparación con aquellos elaborados por estudiantes de periodismo revela resultados significativos y dignos de un análisis crítico. Al observar que el 80% de los titulares generados por la IAG son considerados más claros en su exposición que solo el 20% de los titulares creados por los estudiantes, se plantea una serie de cuestiones sobre la efectividad y las implicaciones del uso de tecnologías avanzadas en la producción periodística.

5. Conclusiones

Tras un análisis detallado de los datos, se puede afirmar que la IA tiene la capacidad de redactar titulares para noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y otros géneros periodísticos con una eficiencia superior a la de los estudiantes de periodismo y a una velocidad mucho mayor. Al considerar el avance de esta tecnología, podemos dilucidar que, en un futuro próximo pudiera encargarse de tareas relacionadas con la redacción periodística en la empresa informativa.

Dados los resultados, consideramos importante no perder de vista el papel del juicio crítico y la creatividad en el proceso periodístico. Aunque la IAG puede generar titulares claros, su capacidad para entender matices culturales, emocionales o contextuales sigue siendo limitada en comparación con un ser humano. Esto plantea interrogantes sobre si una dependencia excesiva en estas tecnologías podría llevar a una homogeneización del discurso informativo, donde se prioriza la claridad sobre otros aspectos igualmente substanciales, como la profundidad analítica o el enfoque narrativo.

La superioridad de la "máquina" invita a reflexionar sobre las habilidades y competencias que se están desarrollando en la formación académica de los futuros periodistas. Si bien es cierto que los estudiantes pueden carecer de la experiencia necesaria para crear titulares impactantes y claros, también es sustancial cuestionar si su formación está alineada con las demandas actuales del sector mediático. La discrepancia observada podría señalar una necesidad urgente de revisar los planes educativos, incorporando herramientas tecnológicas que complementen el aprendizaje tradicional y fomenten una mayor eficacia comunicativa.

A lo largo de esta investigación, también se consideraron factores como la percepción de los estudiantes hacia ambos tipos de titulares. A través de consultas realizadas al alumnado, se encontró que muchos preferían los titulares generados por la IAG debido a su capacidad para captar rápidamente su interés. Sin embargo, algunos participantes expresaron preocupaciones sobre la falta de autenticidad y profundidad en los contenidos producidos automáticamente. Este sesgo se debió, seguramente, a utilizar el subprograma *Clickbait* del gestor de contenidos *Editmaker*, que potencia la pulsación de noticias siendo, en ocasiones, la creación de titulares demasiado llamativa o impactante, e incluso podría ser tildada, en ocasiones, de sensacionalista.

C1) La diferencia significativa entre ambos grupos puede atribuirse a varios factores: mientras

que los modelos de IAG están diseñados para optimizar la comunicación utilizando grandes volúmenes de datos y patrones lingüísticos, los estudiantes pueden carecer aún del dominio completo sobre técnicas efectivas para sintetizar información compleja en frases breves. Se comprueba que los modelos de IA son capaces de generar titulares que no solo son informativos, sino también llamativos y comprensibles para el público general.

- C2) Este hallazgo supone que las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden ofrecer una alternativa valiosa en la generación de contenido periodístico, especialmente en lo que respecta a la creación de titulares que sean fácilmente comprensibles para el público general. Las cinco variables analizadas demuestran que la IAG supera a los estudiantes, en general, creando titulares de redacción correcta y atractiva.
- C3) La investigación revela que la diferencia entre las máquinas y los estudiantes es difícilmente identificable, ya que los titulares generados presentan contenido e intenciones notablemente similares. Los titulares elaborados por la IA Generativa (IAG) son más rápidos, creativos, claros, precisos, impactantes y estilísticamente superiores en comparación con los de los estudiantes. La velocidad es un factor cardinal en la elaboración de contenido en las redacciones modernas. Tal vez este punto sea el de mayor alcance en cuanto a los resultados. La IAG es mucho más rápida creando titulares de textos extensos.

El estudio no solo pone de manifiesto las ventajas del uso de tecnologías avanzadas en el ámbito del periodismo, sino que también plantea preguntas sobre el futuro del trabajo periodístico y la formación académica en esta disciplina. Aun cuando es esencial reconocer la creatividad y el juicio crítico que los estudiantes aportan al proceso de redacción, los resultados indican que las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden complementar estas habilidades al proporcionar opciones más claras, rápidas y concisas para los titulares. Por otro lado, este hallazgo también refleja una tendencia creciente hacia la automatización en el periodismo. Si bien esto puede ofrecer ventajas en términos de eficiencia y rapidez, es imperativo considerar las implicaciones éticas y profesionales, teniendo en cuenta que estas tecnologías siguen planteando interrogantes sobre la calidad y la autenticidad de la información generada (*Associated Press*, 2023), así como su impacto en la sociedad (*Lambert y Stevens*, 2023).

Se observa, por otra parte, que la intervención humana sigue siendo esencial para garantizar un periodismo responsable que no solo informe, sino que también eduque e inspire a la audiencia, dado que, como no podría ser de otro modo, la noticia primigenia fue generada por humanos en base a la interpretación de la realidad que los profesionales de la comunicación, los periodistas, hacen de ella. Sin realidad, hechos, eventos, existencia y el plano tangible, las máquinas no serían más que un mero apéndice de una condición difusa y sin propósito objetivo.

En conclusión, esta investigación pone de relieve no sólo las avanzadas capacidades de la inteligencia artificial en el campo del periodismo, sino también la urgente necesidad de adaptar los programas educativos para preparar a los futuros periodistas para estas nuevas tecnologías. Integrando herramientas como IAG en su formación, los estudiantes podrían beneficiarse de aprender a trabajar junto a la inteligencia artificial, mejorando así tanto su propio rendimiento como el nivel general del periodismo moderno.

En cuanto a futuras investigaciones, sería interesante ampliar el número de participantes tanto en el grupo estudiantil como en las evaluaciones, incluir diferentes géneros periodísticos, para evaluar variaciones en resultados, e investigar cómo influye el contexto cultural en la percepción de la creatividad, tanto humana como artificial.

Referencias

- Associated Press (27 de diciembre de 2023). 2023 was the year AI went mainstream. It was also the year started to panic about it. *Euronews*. <https://shre.ink/piura>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto "A European Perspective" (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 160, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.10160/21670811.2014.976412>.
- Cervera Rodríguez, Á. (2014). Análisis lingüístico-pragmático de titulares de artículos de opinión. *Lingüística y Literatura*, (66), 65-88. <https://n9.cl/d9056q>
- Comisión Europea (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- De Vicente-Yagüe-Jara, M. I., López-Martínez, O., Navarro-Navarro, V. y Cuéllar-Santiago, F. (2023). Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario. *Comunicar*, 31(77), 47-57. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-04>
- Dempere, J., Modugu, K., Hesham, A. & Ramasamy LK. (2023). The impact of ChatGPT on higher education. *Front. Educ.* 8:1206936. <http://www.doi.org/10.3389/feduc.2023.1206936>
- Du Sautoy, M. (2019). *The Creativity Code*. Harvard University Press.
- Editmaker [Software] (2024). Cibeles Group L.L.C (7.0). <https://www.cibeles.net>.
- Edwards, B. (30 de noviembre 2023). Año uno de ChatGPT: así ha cambiado el mundo desde la llegada del chatbot de OpenAI. *Arstechnica.com*. <https://n9.cl/wt3hw>
- El País. (1996. 12ª edición) *Libro de Estilo*. Ediciones El País.
- Flores Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. <http://www.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M. y Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296, 2024. www.doi.org/10.36390/telos261.18
- Lambert, J. & Stevens, M. (2023). ChatGPT and gene-rative AI technology: a mixed bag of concerns and new opportunities. *Computers in the Schools*, 1-25. <https://doi.org/10.10160/073160569.2023.2256710>
- Larson, E. J. (2022). *El mito de la inteligencia artificial. Por qué las maquinas no pueden pensar como nosotros lo hacemos*. Shackleton books.
- Lohr, S. (10 de septiembre de 2011). In case you wondered, a real human wrote this column. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3tG1RgK>
- Lopezosa, C. (2023a). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. *Hipertext. net*, (26), 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>
- Lopezosa, C., Codina, Ll., Pont-Sorribes, C. y Váñez, M. (2023b). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320808. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista De Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº 124, 49-72. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Mateos Abarca, J. P. (2018). *Análisis de la empresa informativa moderna. Del papel al bit: el caso de Cibeles Group L.L.C.* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]

- <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16726>
- Mateos Abarca, J. P. (2024a). La inteligencia artificial como tecnología educativa. En Miguel Flores Vivar, J. (Ed.): *Comprender la Inteligencia Artificial: Hermenéutica, herramientas y experimentalidad de la IA en la Educación y Comunicación*, 165-191. Editorial Fragua.
- Mateos Abarca, J. P. y Gamonal Arroyo, R. (2024b). Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Comunicación & Métodos*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>
- Mayoral Sánchez, J., Parrat Fernández, S. y Mera Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Méndez Sánchez, M. A. y Ghitis Jaramillo, T. (2015). La creatividad: Un proceso cognitivo, pilar de la educación. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 41(2), 143-155. <https://dx.doi.org/10.8067/S0718-07052015000200009>
- Migura, F. (2014). Un criterio lógico de aceptabilidad de titulares periodísticos. *Social Review: Revista Internacional de Ciencias Sociales*3(2). <https://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP>
- Miranda Galbe, J., De Arancha Román, M. B. y Esteban Ramos J. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la investigación académica y científica. En Muñoz de Luna, Á. B.; Martín Gómez, S. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (coord.): *Los retos de la inteligencia artificial en contextos educativos*, 97-108. CEU Ediciones.
- Muñoz de Luna, Á. B., Martín Gómez, S. M., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). *Los retos de la inteligencia artificial en contextos educativos*. CEU Ediciones.
- Mena Muñoz, S. y Mateos Abarca, J. P. (2024). Herramientas de inteligencia artificial generativas aplicadas a la edición audiovisual. Tipologías y disyuntivas. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(Especial), raec11e04. <https://doi.org/10.24137/raec.11.e.4>
- Nadal Palazón, J. (2012). Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico. *Acta poética*, 33(1), 173-195. Recuperado en 04 de diciembre de 2024, de <https://n9.cl/67tbmv>
- O'Brien, M. & Boak, J. (5 de mayo de 2023). Biden y Harris presiden junta sobre inteligencia artificial. *Los Angeles Times En Español*. <https://n9.cl/asiubo>
- Parrat Fernández, S., Chaparro Domínguez, M. Á. y Martín Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25169. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Peinado Miguel, F. y Mateos Abarca, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales, *Icono 14*, 4 (2), pp. 329-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Peña Fernández, S., Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A. y Díaz Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, v. 32, n. 2, e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Ruiz Alonso, G. A. (25 de enero de 2024). *La doctrina del reportaje neutral y la importancia de los titulares de prensa en el derecho a la libertad de información*. diariolaley.laleynext.es. <https://n9.cl/i1lo1>
- Túñez-Lopez, M. Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Ufarte Ruiz, M. J. (2020). El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.8>
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L.M. y Murcia Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684, 2021. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.697081>
- Universidad Internacional Iberoamericana. (24 de enero de 2024). ¿Qué habilidades humanas no pueden ser reemplazadas por la IA? Blogs UNIB. <https://n9.cl/oojsl>
- VV. AA. (2023). Entrevista a José Luis Orihuela. Innovación tecnológica, medios y formación profesional. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(2), 323-327. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3495>

- Walsh, T. (2018). *Machines that think: the future of artificial intelligence* (2). Prometheus Books.
- Will robots take my job? (s. f.). <https://willrobotstakemyjob.com/>
- Zizek, S. (6 de mayo de 2024). Sobre la Inteligencia Artificial. *Bloghemia*. <https://shre.ink/M6ih>
- Zorrilla Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia: Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://hdl.handle.net/20.500.14352/62779>