

Inteligencia artificial generativa e Inteligencia colectiva crowdsourcing para desarrollar Ebooks periodísticos

Wilmar Daniel Gómez Monsalve | wilmar.gomez@uniminuto.edu
Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO - Seccional Antioquia - Chocó

Palabras clave

“periodismo”; “inteligencia artificial”; “crowdsourcing”; “prosumidores”; “ebook”

Sumario

1. Introducción y Marco teórico
- 1.2. Ejemplos de Crowdsourcing aplicados al Periodismo.
2. Metodología
3. Resultados y discusión
4. Conclusiones
5. Bibliografía

práctica pedagógica experimental que tomó varias sesiones de clases donde los estudiantes de Comunicación social y la IA se unieron para generar un libro electrónico en el que se consignaron las herramientas propias de la IA que todo periodista debe conocer y utilizar para la optimización de su trabajo. A través de una metodología llamada proyecto de aula y utilizando aplicaciones y software especializados como Chat GPT, Dall-E, Adobe Indesign, Moodle, Google Drive, WhatsApp, entre otros, se lograron desarrollar las tres etapas de preproducción, producción y posproducción del producto editorial y presentar el libro terminado a la audiencia virtual.

Resumen

En tiempos actuales, donde la Inteligencia artificial (IA) se volvió protagonista dentro del campo de la comunicación y el periodismo, se integra con gusto la inteligencia colectiva a través del modelo de trabajo colaborativo: crowdsourcing, con el que se puede generar una amalgama de saberes y prácticas propias del ecosistema digital. Este artículo tuvo como objetivo sistematizar una

Cómo citar este texto:

Wilmar Daniel Gómez Monsalve (2023). Inteligencia artificial generativa e Inteligencia colectiva crowdsourcing para desarrollar Ebooks periodísticos. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 471 a 487. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1997

Generative artificial intelligence and collective intelligence crowdsourcing to develop journalistic Ebooks

Wilmar Daniel Gómez Monsalve | wilmar.gomez@uniminuto.edu
Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO - Seccional Antioquia - Chocó

Keywords

“journalism”; “artificial intelligence”; “crowdsourcing”; “prosumers”; “ebook”

Summary

1. Introduction and Theoretical Framework
 - 1.2. Examples of Crowdsourcing applied to Journalism.
2. Methodology
3. Results and discussion
4. Conclusions
5. References

ecosystem. The objective of this article was to systematize an experimental pedagogical practice that took several class sessions where students of Social Communication and AI came together to generate an electronic book in which the AI tools that every journalist should know and use to optimize your work. Through a methodology called classroom project and using specialized applications and software such as Chat GPT, Dall-E, Adobe Indesign, Moodle, Google Drive, WhatsApp, among others, the three stages of pre-production, production and post-production of the product were developed. publisher and present the finished book to the virtual audience.

Abstract

In current times, where artificial intelligence has become a protagonist in the field of communication and journalism, collective intelligence is gladly integrated through the collaborative work model: crowdsourcing, with which an amalgamation of knowledge and practices can be generated. characteristic of the digital

How to cite this text:

Wilmar Daniel Gómez Monsalve (2023). Inteligencia artificial generativa e Inteligencia colectiva crowdsourcing para desarrollar Ebooks periodísticos. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 471 a 487. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1997

1. Introducción

La Inteligencia artificial (IA) generativa se posiciona como alternativa para la generación de contenidos multimediales con distintos propósitos como los académicos o laborales. En el caso de este artículo, se sistematiza un experimento pedagógico digno de las aulas de clases donde se realizó una planificación desde las etapas de génesis y concepción con los estudiantes del programa de Comunicación social, hasta la selección de programas y aplicaciones especializadas que nutrieran el ejercicio académico, a partir de la revisión del uso de la IA articulada con el *crowdsourcing* y el campo periodístico.

Cada vez aparecen más iniciativas educativas online promovidas por universidades orientadas a introducir el significado y las posibles aplicaciones de la IA (Gómez-Diago, 2022, p.33). Por tanto, esta propuesta de generación de productos editoriales se sirvió de los conceptos teóricos que se llamarán en el artículo E-book + IA + *Crowdsourcing*. La implementación del ejercicio pedagógico se realizó con estudiantes del programa de Comunicación social de los últimos semestres académicos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el Municipio de Bello, Colombia.

Desde que Chat GPT empezó a ser protagonista en las noticias virales de internet y de los medios de comunicación masiva, se instaura un nuevo capítulo de la IA generativa. Este software está en capacidad de contestar preguntas argumentadas y mantener conversaciones coherentes (García Martínez, 2021, p.13). Ahora bien, los cuestionamientos alrededor del tema supusieron una serie de aproximaciones a valoraciones de los usos y tareas que la IA podría realizar como los robots que crean mensajes a partir de datos (Túñez López y Tejedor Calvo, 2019). Esto es solo el principio de una tecnología que podría cambiar las dinámicas del crear y producir modelos y formatos comunicativos.

La cantidad de datos producidos hoy, tanto por humanos como por máquinas, supera con creces la capacidad para comprender, interpretar y basar decisiones complejas en esos datos. Todo el aprendizaje automático se basa en IA. Gómez-Diago (2022) comenta la posibilidad de descubrir, presentar, agregar, monetizar y clasificar las historias, detectar temas, analizar vídeos, personalizar o agregar y visualizar contenidos gracias a la IA, además de acceder a más datos, analizarlos, obtener tendencias, automatizar acciones como cambiar el formato de texto a vídeo, conocer mejor a los lectores u optimizar la distribución de contenido (p.31).

Como tal, la IA simula la inteligencia humana para razonar, aprender y resolver problemas actuando como una persona real. Todo está basado en “bots” que se encargan de automatizar una profesión con la diferencia de que el programa supera lo que el ser humano no puede alcanzar en cuanto a datos o tiempo de ejecución. La IA aplicada al periodismo es la utilización de algoritmos de aprendizaje automático y otras técnicas para mejorar y automatizar ciertas tareas como la generación de contenido, la clasificación de noticias, el análisis

de datos y la personalización de noticias. En este sentido, existen aplicaciones y robots con la capacidad de desarrollar tareas básicas generativas como la redacción de artículos simples, las relacionadas con la geolocalización o bien para investigaciones (López Blanco, 2023, p.1)

La Inteligencia Artificial se anuncia como una de las nuevas tecnologías que pueden ayudar al periodismo a ser más eficiente. La labor periodística desarrollada en los medios de comunicación experimenta, desde el pasado siglo, una continua introspección hacia nuevos modelos y formatos (Salaverría y García, 2008).

En este ámbito periodístico, se espera que el uso de la IA modifique las estructuras de trabajo, el flujo de noticias, la relación con los usuarios, y las tareas relacionadas con recopilar, producir y distribuir contenidos, impulsando el uso de la realidad aumentada, los drones, el reconocimiento de voz, y los “wearables” (Beckett, 2011) y modificando los estándares epistémicos, debido a la influencia que tiene la tecnología disponible en las responsabilidades de los sujetos (Gómez-Diago, 2022). Uno de los beneficios que trajo la IA al periodismo es la recopilación de procesos complicados y largos, como la extracción y análisis de datos. En este sentido, se puede tomar como ejemplo las salas de redacción, quienes tienen la necesidad de cubrir varios hechos recurrentes y tienen poco tiempo para analizar todas las fuentes de información.

Frente a la IA, todo ha sido un panorama de cambios continuos. Cada día los usuarios se enfrentan a un formato más digital y profundo. Los avances en el futuro serán de vital importancia para definir en términos concretos el norte de la IA. Cada vez más las tareas en las empresas periodísticas tienden a ser orientadas hacia la comunicación mediada por los dispositivos que funcionan con IA.

Conforme a ello, el *crowdsourcing* aplicado al campo de la comunicación y articulado con la IA, sirvió como herramienta para desarrollar la creación de productos periodísticos. Desde esta práctica se vincula el usuario que se vuelve protagonista y adquiere un rol en la fase de producción de contenidos (Monsalve, 2022). Por tanto, la posibilidad de trabajar colaborativamente en un aula de clase, posibilita un diálogo e integración de saberes para generar un producto editorial colectivo. Este fenómeno colaborativo no es nuevo dentro del campo periodístico, ya presenta varios antecedentes que a continuación se mencionan.

Ahora bien, si la IA está estrechamente relacionada con la aplicación de sistemas para la generación de productos basados en datos (Manfredi y Ufarte, 2020), este artículo de investigación se centró en proponer un experimento generativo con IA mediante la metodología de trabajo *crowdsourcing*, práctica en la que todos los participantes tienen un rol activo de desarrollo durante las fases de preproducción, producción y postproducción de formatos multimediales compartidos. Se toma como referencia para este artículo el proyecto “A European Perspective”, el cual utiliza inteligencia artificial para la traducción de contenidos y generar así una recomendación de contenidos producidos por los participantes (Canavil-

has, 2022). En esta ocasión, es la IA la herramienta elegida para el desarrollo del ejercicio académico propuesto en clase: la creación de un E-book hecho con IA que profundice en las aplicaciones de IA que todo periodista debe conocer para desempeñar su trabajo. En concreto, se empleó la IA para que relacionar, proponer y crear un relato (Túñez López y Tejedor Calvo, 2019).

1.2 Ejemplos de *crowdsourcing* aplicados al periodismo

Antes de profundizar en las prácticas y ejercicios públicos que involucran el *crowdsourcing* en los ámbitos periodísticos y comunicativos, se mencionará el primer experimento propio desde la pedagogía en el aula donde se incluyeron las dinámicas de trabajo colaborativo para la generación de libros electrónicos. Para esa oportunidad, el E-book se llamó “Los Nuevos Roles del Comunicador en el mundo digital”. Esa propuesta fue desarrollada por quince estudiantes y un docente a través de la modalidad de trabajo colaborativo. La dinámica propuesta permitió que cada autor participara en la tarea de investigación, redacción, diseño y diagramación de los contenidos. Por último, el profesor que lideró el proceso se encargó de consolidar y agrupar los contenidos, desarrollar los apartados restantes del libro como son la portada, contraportada, tabla de contenidos e introducción y publicar el libro electrónico. Para ese momento nunca se usó la IA.

Desde el punto de vista de la labor periodística, se destaca el proyecto “Periodismo Ciudadano”. Se trata de una iniciativa de El Espectador, uno de los principales periódicos de Colombia. En este ejercicio se invita a los ciudadanos a participar en la producción de noticias. El proceso consta de tres fases: preproducción, producción y postproducción. En la preproducción, el periódico El Espectador lanza una convocatoria en línea y en redes sociales para que los ciudadanos envíen noticias e información relevante. Se establecen criterios de elegibilidad, como la verificación de la información y la relevancia del tema. En la etapa de producción, los periodistas de El Espectador revisan y verifican la información enviada por los ciudadanos, y utilizan esta información para producir noticias. Por último, en la postproducción, las noticias se publican en la versión digital y/o impresa y se da crédito a los ciudadanos que contribuyeron en la producción de la noticia.

Otro proyecto es “OhmyNews”, un sitio web de noticias ciudadanas fundado en Corea del Sur. El portal en línea ofrece a los ciudadanos la posibilidad de publicar noticias y artículos para internet. Es decir, permite a los usuarios participar activamente en el proceso de creación de noticias. En la primera etapa de desarrollo del proyecto, se creó la plataforma con la idea de permitir a los ciudadanos comunes publicar noticias y artículos en línea. Además, se establecieron las políticas editoriales y las guías de estilo. Luego, los ciudadanos comunes pueden enviar noticias y artículos a “OhmyNews”. El equipo editorial revisa las historias y selecciona las que se publicarán en el sitio web. Los ciudadanos también pueden comentar y debatir las noticias publicadas. En la última etapa se cuenta con un equipo de moderadores que revisan y eliminan el contenido inapropiado o inexacto. Además, el sitio web cuenta con una comunidad de editores y voluntarios que trabajan para mejorar y actualizar los

artículos existentes.

Por otra parte, el popular diario británico The Guardian ha utilizado el *crowdsourcing* para involucrar a su comunidad de lectores en la elaboración de noticias y reportajes. El proyecto inicia con los editores, quienes identifican los temas que podrían ser interesantes para su audiencia y proponen ideas de reportajes que involucren a la comunidad de lectores. También se establecen los requisitos y las condiciones para que los lectores puedan participar en el proceso de elaboración de noticias. Posteriormente, los lectores pueden contribuir a través de diferentes plataformas digitales, como redes sociales o herramientas de colaboración en línea, para aportar ideas, fuentes, datos y opiniones para la elaboración de las noticias y reportajes. Los editores seleccionan y validan las aportaciones de los lectores para integrarlas en el reportaje final. Por último, los editores revisan y editan el reportaje final y lo publican en el diario. Además, se promueve la participación de los lectores en la discusión y el debate de las noticias y reportajes elaborados, mediante la publicación de comentarios y opiniones en línea

CNN iReport, es una plataforma en línea creada por CNN que permite a los usuarios compartir noticias, fotos y vídeos como en una red social. Los contenidos que se generan algunas veces se eligen para ser transmitidos en vivo en la televisión. CNN lanzó iReport en agosto de 2006, recibiendo más de 100.000 envíos de fotografías y vídeos (Gonzalo, sf). Se ha utilizado para cubrir eventos como elecciones presidenciales de EE. UU., desastres naturales como el huracán Katrina o el terremoto de Haití. Actualmente, la plataforma se encuentra activa y funcional, las personas pueden enviar contenido teniendo en cuenta las pautas que se han estructurado con el tiempo; para hacer que la información sea más precisa y ética, haciendo un verdadero ejercicio periodístico, aunque sea colaborativo y en su mayoría empírico.

Por último, Líderes Campesinos, fue un proyecto lanzado en el 2016 por el portal periodístico independiente de Colombia, La Silla Vacía. Desde el medio de comunicación, le pedían a los líderes campesinos y comunales de diferentes regiones colombianas algún tipo de historia, experiencia, perceptiva o testimonio de lo que fue el proceso de paz desde los territorios. Los líderes podían enviar sus historias a través de texto, vídeos o fotografías. En total, La Silla Vacía logró recopilar alrededor de mil historias y testimonios de líderes campesinos de todo el país. En general, la finalidad del proyecto fue ampliar la visión de un proceso importante para el país colombiano, dando voz a las comunidades implicadas y ampliando la noticia desde perspectivas menos sesgadas, que era lo habitual de los medios tradicionales. Las historias fueron seleccionadas por un equipo periodístico que posteriormente publicaron los testimonios como reportajes en la web.

2. Metodología

La metodología utilizada “Proyecto de aula” sirvió como un experimento pedagógico que se implementó entre febrero y marzo de 2023. El ejercicio académico constó de tres etapas:

preproducción, producción y postproducción. En la fase inicial, llamada preproducción, se realizó una revisión previa de libros, cartillas y materiales textuales que sirviera como punto de partida para el desarrollo del propio E-book. También se realizó la asignación de roles de cada estudiante de manera democrática en el aula y se propusieron y eligieron los elementos gráficos que acompañaron al producto, como los colores, las tipografías, las formas y la orientación apaisada del diseño editorial. En el proceso se tuvieron en cuenta las apreciaciones de todos los participantes; sin embargo, el docente y un estudiante elegido previamente que cumplió las veces de director, orientaron esta etapa de desarrollo para lograr consensos y definir los estándares del diseño. Más tarde, se realizaron las asignaciones metodológicas y temáticas que formarían parte del libro.

Cabe destacar que, para esta fase de recolección de información y generación de textos a través de la IA, se les compartió a los estudiantes a través de Moodle un manual de uso de Chat GPT con la intención de mejorar la efectividad de las preguntas realizadas al software y, de este modo, obtener un mejor resultado con la IA generativa. Por último, el material recolectado tanto en imágenes como en textos, fue alojado en Google Drive y se puso en consideración de los demás autores a través de un grupo en WhatsApp.

En la etapa de producción, los participantes cumplieron el rol de ser editores de los contenidos, auditores del diseño y diagramadores con Adobe InDesign. En dos sesiones académicas, cada una de tres horas, se realizaron las tareas de maquetación y diagramación del libro. Esta etapa de desarrollo fue una articulación entre la etapa investigativa, con las consultas previas realizadas en Chat GPT y Dall-E, y por otra parte la fase operativa, etapa donde los contenidos consultados fueron llevados a un software especializado para la diagramación y elaboración del producto editorial. A la par, se utilizaron otros aplicativos como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para mejorar aspectos gráficos del E-book, y Google Drive para subir las páginas diagramadas que ya estaban finalizadas.

En la fase final de postproducción, cinco estudiantes del curso tuvieron a su cargo el rol de compiladores y editores. Ellos se encargaron de la curaduría final del producto editorial. A través de Google Drive, se descargaron las páginas que formaban parte del libro y, en el programa Adobe Indesign, se elaboró el montaje de todos los trabajos que cada estudiante había diseñado previamente. Se ultimó el proceso adjuntando la portada, el sumario y la contraportada y se consolidó la maqueta final del E-book titulado “Convergencia, libro de IA para periodistas”.

En el ejercicio participaron 29 estudiantes del programa de Comunicación Social y un profesor. Previamente, los estudiantes tuvieron cursos académicos orientados al manejo de aplicaciones y programas de diseño gráfico y diseño editorial. En concreto, Adobe Illustrator, Adobe InDesign y Adobe Photoshop. La asignación de roles la realizó el profesor del curso de forma aleatoria (Tabla 1).

Tabla 1. Roles en el trabajo *crowdsourcing*

Estudiantes - Docente	Rol	Fase de desarrollo
24 estudiantes	Selección de temas	Preproducción
	Elaboración de artículos con IA	
	Selección de elementos gráficos y tipográficos	Producción
	Diagramación	
5 estudiantes	Elección de nombre para el E-book	Producción
	Elaboración de portada	
	Elaboración de contraportada	
	Elaboración de introducción	Posproducción
	Elaboración de tabla de contenidos o sumario	
	Editores de contenido	
	Compilación de las páginas	
	Desarrollo final del E-book	
Profesor	Planeación del proyecto de aula	Preproducción
	Propuesta metodológica	
	Realización de taller sobre IA	Producción
	Asignación de roles	
	Orientación en las fases de desarrollo	Posproducción
	Coordinación del E-book	
	Revisión final del E-book	

Fuente: elaboración propia

Por último, el E-book se revisó, curó y socializó con los estudiantes del curso. Posteriormente, se publicó en los portales web Calameo.com y Academia.edu. Además, en la plataforma Moodle se le pidió a cada participante que escribiera su experiencia de participación colaborativa y colectiva dentro de la elaboración del producto editorial, con lo que se pudo sistematizar y tomar referentes para futuros proyectos de este tipo.

3. Resultados y discusión

Los participantes del proceso tuvieron que hacer frente a una tendencia de ámbito global con la que no estaban familiarizados: la inteligencia artificial. Para algunos estudiantes se tornó difícil la tarea de preguntar con precisión a Chat GPT para obtener la respuesta esperada que posteriormente se utilizaría en el contenido del libro. Los algoritmos pueden ser entrenados para realizar una tarea y repetirla (Canavilhas y Giacomelli, 2023, p.58), sin embargo, a ciertos participantes les tomó incluso varios intentos obtener el resultado esperado de la IA.

Con la generación de imágenes diseñadas con la IA, ocurrió algo muy similar. Los resultados esperados inicialmente dejaban mucho que desear y no cubrían las expectativas de los estudiantes que participaron en el proyecto. Se probaron aplicativos y software como Dall-E, Discord y You.com, dándole órdenes en español e inglés, obteniendo un mejor resultado con las palabras claves que se precisaron en este segundo idioma.

Los resultados revelan como, en términos generales, las aplicaciones de IA generativas empleadas en el estudio requieren de una orientación detallada y precisa para que puedan realizar óptimamente la tarea sistematizada que se requiere y en consecuencia, obtener un resultado satisfactorio de índole conceptual. Además, en este comportamiento actual frente al desarrollo de las aplicaciones gratuitas de IA, la indexación en inglés es más funcional que utilizar términos en español. De esta manera, la experiencia de usuario frente al uso de herramientas IA puede mejorar notoriamente.

Respecto al proceso de *crowdsourcing*, es complicado poner a todo un equipo de trabajo de acuerdo frente a múltiples variables como la selección de la línea gráfica, la línea cromática y el estilo tipográfico, entre otros. Sin embargo, se trata de una metodología que incentiva el trabajo en equipo y demuestra qué tan bien se puede desenvolver cada persona en una labor con ciertas condiciones establecidas. Dentro del desarrollo del E-book, cada estudiante desarrolló de forma individual su tarea estipulada en base al rol asignado en la etapa de pre-producción. El diálogo y el trabajo en equipo resultó esencial para responder positivamente al propósito grupal. Además, ofrece una autonomía enjaulada, es decir, ser creativo y libre dentro de los estándares o indicaciones colectivas.

Trabajar en equipo es una estrategia que lleva siglos entre la raza humana, ni los animales se escapan de esta práctica. Para algunos participantes pudo ser exigente si se toma en consideración el rol que se le fue asignado, sin embargo, los resultados que se pueden obtener al final son motivantes para la dinámica colectiva. Por ejemplo, las etapas de socialización de los resultados de diagramación y de finalización de los folios, se hizo a través de WhatsApp y Google Drive, esto permitió que los participantes construyeran una dinámica de retroalimentación cualitativa del ejercicio, abogando por recalcar el resultado final en cuanto a la construcción editorial grupal.

La IA articulada con el trabajo *crowdsourcing*, en su fórmula de colaboración (Antoni Roig, et al., 2012), sirvió para optimizar tareas y tiempo, pues de esta manera el E-book como producto finalizado, tardó cerca de seis horas de construcción en su etapa de producción. Esto demostró que el trabajo en equipo y la IA pueden compaginarse y ser complementarios al momento de elaborar productos periodísticos. A continuación, se detalla cada una de las fases de desarrollo del E-book y el respectivo uso de cada aplicación que sirvieron al ejercicio del proyecto de aula (Tabla 2).

Tabla 2. Uso de aplicaciones de IA y Suite de Adobe para el desarrollo del E-book

Fases de desarrollo	Inteligencia artificial: Chat GPT/ Dall-E	Software especializado: Adobe Indesing (Id) Adobe Illustrator (Ai) Adobe Photoshop (Ps)	Otro
Preproducción	Elaboración de textos a través de Chat GPT. Desarrollo de imágenes para acompañar los escritos en el E-book.	En Id se crearon retículas y pautas generales del diseño. Ai y Ps, no se usaron.	Paleta cromática: Adobe Color Wheel. Selección de tipografías: Dafont.com. WhatsApp grupos para concluir y proponer elementos del diseño. Google Drive para depositar los materiales de trabajo (textos, imágenes, gráficos, etc.).
Producción	En Chat GPT se hizo la reformulación de textos según las características del E-book. En Dall-E se seleccionaron las imágenes para la propuesta final de diagramación.	En Id se realizó la diagramación del libro. En Ai se hizo la corrección y edición de gráficos, vectores y demás. En Ps se retocaron las imágenes.	Google Drive para depositar los materiales de trabajo (textos, imágenes, gráficos, etc.)
Postproducción	La selección del nombre del E-book se hizo en Chat GPT. El desarrollo de la idea de la imagen para la portada se realizó en Dall-E.	En Id se compilaron las páginas y folios ya diagramados. Ai no se usó. El retoque de la imagen final para la portada se hizo en Ps.	Publicación del libro en Calameo y Academia.edu. Participación en Moodle para sistematizar la experiencia de preproducción y producción.

Fuente: Elaboración propia

Loa estudiantes que tuvieron el rol dentro del proyecto de ser compiladores y editores indicaron que la edición del libro tuvo dificultades debido a los tiempos de entrega que los demás estudiantes no cumplieron a cabalidad. A eso se le sumaron errores gramaticales o diseños incompletos de algunos miembros del equipo de trabajo pero que al final fueron sopesados con la entrega final del producto. A continuación, se detallan algunas valoraciones cualitativas arrojadas desde las fases de producción del E-book colaborativo (Tabla 3).

Tabla 3. Ventajas y dificultades para el desarrollo del E-book con el uso de IA y *crowdsourcing*

Ventajas	Dificultades
Creatividad: al tener varias personas involucradas en la creación del libro, se pueden aportar diferentes perspectivas y enfoques creativos, lo que puede llevar a una obra más innovadora y atractiva.	Coordinación: la coordinación de los diferentes colaboradores puede ser un desafío, especialmente si están ubicados en diferentes lugares o tienen diferentes horarios de trabajo.
Diversidad: la colaboración en la creación de un libro también puede llevar a una diversidad de estilos, enfoques y temas, lo que puede hacer que el libro sea más interesante y atractivo para un público más amplio.	Diferentes enfoques: los colaboradores pueden tener diferentes enfoques creativos, que pueden ser difíciles de armonizar en una obra cohesiva.
Distribución de tareas: dividir el trabajo en diferentes secciones puede ayudar a distribuir las tareas entre los colaboradores, lo que puede hacer que el proceso de creación sea más eficiente y menos abrumador.	Edición: la edición del libro puede ser un desafío, especialmente si se necesitan realizar cambios importantes en las contribuciones de los colaboradores.
	Decisiones: las decisiones relativas a la estructura, el tema y el diseño del libro pueden ser más complicadas, ya que se debe considerar la opinión de varias personas.

Fuente: Elaboración propia

La opinión de los participantes en el proyecto es diversa. El encontrarse con la IA les permitió abrir un abanico de oportunidades y a su vez de incertidumbres por descubrir los que la tecnología puede arrojarles al indicar una serie de órdenes que en sus mentes conciben de una manera, pero que la IA desarrolla completamente diferente. Sin embargo (Flores, 2019) asegura que el desarrollo de algoritmos que crean bots, nos obliga a comprender que la automatización y la inteligencia artificial pueden mejorar el periodismo, como en la búsqueda computacional de historias y la producción automatizada de contenido.

No obstante, la IA y el *crowdsourcing* sirvieron esta vez para que quienes participaron propongan diferentes enfoques desde metodologías hasta de creatividad y que cada uno asuma rol de la mejor manera dentro de la construcción colectiva, teniendo en cuenta su partici-

pación y compromiso dentro del equipo. La combinación de ambos conceptos y prácticas resulta un factor indescifrable que se puede plasmar en productos audiovisuales o textuales. La IA ofrece la certeza de generar textos semánticos e imágenes detalladas, mientras que el *crowdsourcing* es la puerta donde la imaginación converge en un mismo debate a través de la elección específica de decisiones y tareas.

Como resultado final del experimento pedagógico y de la integración de la IA y el *crowdsourcing*, se desarrolló un libro creado por la inteligencia artificial y la inteligencia colectiva titulado: “Convergencia: Libro de herramientas de Inteligencia Artificial para Periodistas”, en el cual se recopilaron veintidós aplicaciones gratuitas que todo periodista debe conocer y practicar para optimizar procesos. En cada artículo se examina en detalle el uso y las funcionalidades, como también los tipos de licencia que ofrece al público.

Figura 1. Código QR de descarga del E-book “Convergencia”



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, integrar dos conceptos como la IA y el *crowdsourcing* en un escenario práctico, con herramientas, aplicativos y programas especializados para la elaboración de contenidos bimediales, enfrenta a los futuros profesionales en las áreas de la comunicación a un panorama real donde dialogue la academia con el contexto laboral. Actualmente los profesionales en los campos de la comunicación y el periodismo se enfrentan a un nuevo entorno laboral más exigente y competitivo, por tanto, es necesario la actualización constante en su área de trabajo y estudio (Arroyave Cabrera & Garcés-Prettel, 2023).

En campos como el periodismo, el proceso de digitalización corre en paralelo al de la robotización de tareas que, al tiempo que facilitan la labor profesional, implican la pérdida de puestos de trabajo convencional, pero también la necesidad de formarse en disciplinas emergentes que progresivamente van adentrándose en las redacciones de los medios de comunicación. La automatización de las labores de documentación y elaboración de noticias viene dada a partir de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* (BG). (Segarra-Saavedra et al., 2019, p.276)

La articulación de una experiencia *crowdsourcing* puede ser de ayuda en la actualidad para el intercambio de ideas y por supuesto, para la consecución de propósitos en conjunto. Espe-

cíficamente, en la labor periodística, dinamiza la creatividad y a partir de ello el desarrollo de piezas multimediales de valor que permiten que el conocimiento se convierta en un factor líquido, que circule y no se limite a unos pocos. Por otra parte, la IA permite aprovechar herramientas de forma simple y amplia para automatizar tareas y acolitar la creatividad. El uso de la IA puede servir como canal rápido de inspiración para generar bocetos, borradores y actividades preliminares, que luego serán procesadas y orientadas semánticamente por la inteligencia humana. La IA se utiliza en informaciones breves que no necesitan mucho análisis y se nutren principalmente de datos (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020, p.10).

Naturalmente la IA es una optimización que facilita el quehacer de muchas tareas, ya sea en el ámbito educativo, laboral e incluso en el personal. Las aplicaciones de IA ofrecen una serie de elementos y posibilidades para mejorar la experiencia del trabajo en equipo, pues al sistematizar tanta información y ser propositiva, se convierte en una opción a la hora de realizar ejercicios colectivos. Combinar y aplicar estos dos conceptos tanto de IA como el *crowdsourcing* puede ser útil para las diferentes áreas organizacionales de una empresa, puesto que son dos alternativas interesantes que pueden generar cambios en el relacionamiento con sus clientes y empleados. El simple hecho de ser creativos y contar las ideas, como el brindarles a las compañías y luego a las personas la alternativa de utilizar las herramientas de IA, le puede permitir a las organizaciones alcanzar sus objetivos de una manera ágil.

4. Conclusiones

En los últimos tiempos las dinámicas de generación de contenidos multimediales o bimediales han cambiado por completo. Las metodologías de trabajo y estudio sugieren una serie de nuevas herramientas que le permiten a quienes las usan adaptarse a los diferentes cambios o avances tecnológicos; esos que día a día facilitan las tareas y optimizan recursos desde los económicos hasta los humanos.

La creación periodística a partir de herramientas basadas en IA, permite obtener distintas perspectivas, opciones y versiones de una misma tarea o trabajo. Además, ofrece la posibilidad de externalizar tareas rutinarias que pueden ser cobijas por otros pensamientos e ideas que fortalecen el panorama a la hora de distintos desarrollos. La IA es una mano derecha para procesos como la generación de ideas propositivas, textos semiestructurados, bocetos de imágenes, gráficas y sintetiza necesidades para las personas o usuarios que las usen.

La implementación de aplicativos webs que potencien la IA y que logren ser integradas en el quehacer académico, serán de gran ayuda para el desarrollo de proyectos, ya que ofrecen una valiosa oportunidad para optimizar el tiempo en el desarrollo de los mismos. Además, si se compagina la IA con el *crowdsourcing*, esta dinamización permite la realización de trabajos colaborativos entre audiencias y empresas periodísticas, lo que podría traducirse en datos valiosos tanto para interacciones como para investigaciones en doble vía.

Este tipo de ejercicios colaborativos sirven como excusa para fomentar la creatividad y reforzar conocimientos de manera colectiva que seguramente son ajenas al trabajo individual. De cierta manera, son un canal de inspiración para el desarrollo de habilidades individuales a través de las plataformas de IA que hagan las veces de herramientas para la colectividad. El *crowdsourcing* y la IA se conjugan bajo un mismo lenguaje, pues son propuestas desde los entornos digitales que facilitan la construcción de contenidos y la priorización del tiempo.

La aplicación de este experimento en estudiantes de Comunicación social se convirtió en una oportunidad para comprobar la multiplicidad que ofrecen las herramientas de IA y su vínculo con un estilo de trabajo colectivo como el *crowdsourcing*. El método de trabajo fue organizado y parametrizado, lo que en principio generó con los participantes un contraste creativo, pero que posteriormente se supo manejar de manera adecuada. Para concluir, el diseñar un libro colaborativo usando la IA tiene ventajas como la creatividad, la colectividad y la unificación de puntos de vista, pero también algunas desventajas como la desatención de algunos autores dentro del proceso o la baja calidad de ciertos contenidos que se entregan para la producción del producto final. Si se subsanan correctamente las dificultades y se trabaja coherentemente de forma colectiva, el resultado puede ser una obra única y atractiva para las audiencias.

6. Bibliografía

Alianza Editorial (s/f). La máscara sobre la realidad. Disponible en: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/alianza-ensayo/la-mascara-sobre-larealidad-rafael-r-tranche-9788491814771/>

Alianza Editorial (s/f). Medios de comunicación: ¿Por qué importan?. Disponible en: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/ciencias-sociales/medios-de-comunicacion--por-que-importan-nick-couldry-9788413623511/>

Arroyave Cabrera, J. A. y Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. Cuadernos. info, (54), 318-340. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055>

Beckett, C. (2011). SuperMedia: Saving journalism so it can save the world. John Wiley & Sons.

Calvo-Rubio, L.-M. y Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. Profesional De La información, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

Canavilhas, J. y Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista De Comunicación*, 22(1), 53–69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>

ChatGPT. (s.f) New Chat: Dost. Disponible en: <https://chat.openai.com/chat>

Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n29a10>

García Martínez, M.T. (2021). La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

Gonzalo, P. (sf). IReport: El Sitio De Periodismo Ciudadano De La CNN. Disponible desde: <https://www.periodismociudadano.com/ireport-el-sitio-de-periodismo-ciudadano-de-la-cnn/>

La silla vacía (sf). Líderes campesinos. Disponible en: <https://www.lasillavacia.com/especiales/lideres-campesinos>

Manfredi, J. y Ufarte, M. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 124, p. 49-72. <http://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

Monsalve, W. D. G. (2022). El Crowdsourcing: jóvenes prosumidores en los medios de comunicación de Colombia. *Razón y Palabra*, 26(115), 107-120.

López Blanco, M. (2023). Inteligencia artificial en los medios periodísticos. Disponible desde: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/76770/>

Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Blanquerna School of Communication and Inter-*

national Relations, (23), 31-47.

Segarra-Saavedra, J.; Cristòfol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

Roig A., Sánchez-Navarro, J. y Leibovitz, T. (2011). ¡Esta película la hacemos entre todos! *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 10 (1), 25-40. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>.

Isoj.org (s/f). The missing piece: Ethics and the ontological boundaries of automated journalism. Disponible en: <https://isoj.org/research/the-missing-pieceethics-and-the-ontological-boundaries-of-automated-journalism/>

Túñez López, J. M. y Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa*, 29, 163–168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Wilmar Daniel Gómez Monsalve (2023). Inteligencia artificial generativa e Inteligencia colectiva crowdsourcing para desarrollar Ebooks periodísticos. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 471 a 487. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1997