



ARCHIVO, COMUNICACIÓN Y CULTURA

*La construcción de la memoria a través
de la imagen*

Un análisis del *framing* de noticias electorales generadas y traducidas mediante inteligencia artificial generativa (ChatGPT-3)

A FRAMING ANALYSIS OF ELECTORAL NEWS GENERATED
AND TRANSLATED USING GENERATIVE ARTIFICIAL
INTELLIGENCE (CHATGPT-3)

Elisa Alonso

Universidad Pablo de Olavide, Grupo GITTCUS
elialonso@upo.es

 0000-0001-5615-4891

José Antonio Rosado Terrero

Universidad Pablo de Olavide, Grupo GITTCUS
jaroster@alu.upo.es

 0009-0009-8260-6260

Resumen

El impacto de la IA (Inteligencia Artificial) en todos los campos del saber y de la actividad humana –entre los que se encuentran el periodismo y la traducción– se ha visto acelerado desde la puesta a disposición para la ciudadanía de distintos sistemas conversacionales de IA generativa como ChatGPT-3 a partir de noviembre

de 2022. El presente artículo desea contribuir al debate acerca de la aplicación de esta tecnología mediante un estudio sobre la creación de noticias políticas en lengua española y su traducción en lengua inglesa a través de ChatGPT-3. Para ello se ha empleado un enfoque de análisis de corpus basado en la Teoría de los Marcos y una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) mediante la herramienta CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software), *Atlas.ti*. En enero de 2024 se pidió a ChatGPT-3 que creara noticias sobre un tema del que no contaba con información: las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Mediante distintos *prompts* se le pidió que creara noticias sobre una posible victoria electoral de distintos partidos políticos (PP, PSOE, VOX, SUMAR) en dichas elecciones –como si fuese una realidad– para su publicación en distintos periódicos (El País, ABC, La Razón, La Vanguardia, El Mundo). Se generaron en total 68 noticias que fueron traducidas mediante la misma IA a lengua inglesa, conformando un corpus de 136 noticias. En el estudio se han identificado los marcos que la IA prima: la victoria electoral de los partidos se narra en un contexto de emoción positiva, casi eufórica y utópica (política-ficción), con amplias mayorías, participación ciudadana abrumadora y lecturas positivas de los analistas políticos respecto al triunfo electoral, independientemente del partido que se pidiera como ganador y del periódico de publicación. La IA crea noticias en las que destacan los códigos de *framing* vinculados con las acciones políticas (relacionadas sobre todo con la economía, lo social y la sostenibilidad). ChatGPT-3 es capaz de crear noticias que se asemejan al género de las noticias al uso, pero estas resultan más superficiales. La IA trata de emular elementos como el uso de fuentes (voces autorizadas, cifras o datos) con el fin de dar credibilidad a la noticia, aunque no siempre de manera acertada, debido a su falta de conocimiento pragmático. Se ha observado además que las traducciones de noticias a lengua inglesa son, en términos generales, versiones literales y correctas de las españolas, en las que se ha aplicado de manera inflexible la técnica de la traducción directa.

Palabras clave

Framing, IA, periodismo, traducción, política.

Abstract

The impact of AI (Artificial Intelligence) has become stronger in all fields of knowledge and human activity – including journalism and translation– since the release of various generative AI conversational systems such as ChatGPT-3 for citizens from November 2022. This paper aims to contribute to the debate on the application of this kind of technology throughout a study on the creation of political news in Spanish and their translation into English using ChatGPT-3. For this purpose, a corpus analysis approach based on the Framing Theory and a mixed methodology (quantitative and qualitative) using the CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software) tool, *Atlas.ti*, was used. In January 2024, ChatGPT-3 was asked to create some news items about a topic for which it has no information: The Spanish General Elections of July 23, 2023. Using different prompts, it was asked to create some news about a possible electoral victory of different Spanish political parties (PP, PSOE, VOX and SUMAR) in these elections – as if it was a real event – to be published in different Spanish newspapers (El País, ABC, La Razón, La Vanguardia, El Mundo). A total of 68 news items were generated and translated by the same AI into English, forming a corpus of 136 news items. It has

been identified the framings that AI prioritises in this study: The electoral victory of the parties is narrated in a context of a positive emotion, almost euphoric and utopian (political-fiction), with large majorities, an overwhelming citizen participation, and positive reading by political analysts regarding the electoral triumph, no matter which party was called as the winner and for which newspaper it was to be published. AI creates news items in which the framing codes linked to political actions (mostly related to economy, social policy, and sustainability) stand out. ChatGPT-3 can create news items that resembles the genre of the usual news, but they are more superficial. AI tries to emulate elements such as the use of sources (authoritative voices, figures, or data) in order to give credibility to the pieces of news that it creates. However, it does not always do so accurately, due to its lack of pragmatic knowledge. Moreover, it has also been observed that the translations of news items into English are, in general terms, literal and correct versions of the Spanish ones, in which the technique of direct translation has been applied unflinchingly.

Keywords

Framing, AI, Journalism, Translation, Politics.

Sumario / Summary

1. Introducción / Introduction
2. Metodología / Methodology
 - 2.1. Creación del prompt y compilación del corpus / Prompt creation and corpus compilation
 - 2.2. Creación y aplicación de códigos de framing en Atlas.ti / Creation and application of framing codes in Atlas.ti
3. Resultados del análisis del framing en el corpus de noticias / Results of the framing analysis in the news corpus
 - 3.1. La creación de noticias políticas con ChatGPT-3 / Creating political news with ChatGPT-3
 - 3.2. La NO creación de noticias políticas con ChatGPT-3 / NOT creating political news with ChatGPT-3
 - 3.3. Análisis del framing de las noticias en español y en su traducción al inglés / Analysis of the Spanish news' framing and their translation into English
 - 3.3.1. Resultados generales de categorías de framing / General results of framing categories
 - 3.3.2. Acciones políticas / Political actions
 - 3.3.3. Resultado electoral / Electoral result
 - 3.3.4. Emoción / Emotion
 - 3.3.5. Credibilidad / Credibility
 - 3.3.6. Contextualización / Context
 - 3.3.7. Ideología / Ideology
4. Conclusiones / Conclusions
5. Referencias / References
6. Agradecimientos / Acknowledgements

1. Introducción

Tanto el periodismo como la traducción se consideran en la actualidad formas de interacción humano-máquina, es decir, procesos en los que las personas interactúan en un entorno globalizado con un flujo de información que aportan distintas tecnologías, como puede ser (y será de manera creciente¹) la Inteligencia Artificial (IA) (Zhang, Pérez Tornero y Tian 2023; O'Brien 2024).

El periodismo desempeña un importante papel para el sostenimiento de las democracias y la garantía de derechos fundamentales basados en la libertad de expresión y de información (Unión Europea 2009). Por su parte, la traducción contribuye decisivamente a la difusión de la información y a la expansión cultural (Ayala 2007), además de influir en la producción de noticias y de haber contribuido a la profesionalización del periodismo (Valdeón 2023).

Este estudio parte de una aproximación interdisciplinar que aúna la traducción con el periodismo y que aspira a conocer los procesos de creación y de traducción de noticias políticas mediante IA². De manera más concreta, se interesa por investigar los marcos desde los cuales la IA crea noticias de un tema tan importante como son los procesos de elecciones generales en España.

Partimos de la Teoría de los Marcos, un prolífico abordaje para el estudio de las noticias de ámbito político. Para Lakoff, una de las voces más autorizadas del enfoque de marcos desde la lingüística cognitiva, nuestra comprensión del mundo está limitada por la configuración y el funcionamiento de nuestro cerebro y nuestros marcos mentales. Los marcos son estructuras mentales –difíciles de cambiar y de las cuales no solemos ser conscientes– que dan forma a nuestra forma de ver el mundo (Lakoff 2014). El lenguaje tiene la capacidad de activar dichos marcos y esto resulta de enorme interés para la política. En opinión de Lamuedra y Ballesteros-Aguallo (2023, p.908), el periodismo tiene “una elevada influencia en la construcción o reprogramación de los marcos mentales de los ciudadanos en la medida en que su relato fuerza la relación de algunos elementos concretos en la mente del público”.

Pero, ¿qué puede suceder en un paradigma de producción de noticias en el que la intervención de la IA es cada vez mayor? ¿Es capaz la IA de crear o recrear marcos concretos? Si es así, ¿cuáles son esos marcos en las noticias de ámbito

1. Según Gartner, en 2025 la IA generativa será responsable de producir el 10 % de los datos, frente al menos del 1 % que genera en la actualidad (Cevallos et al. 2023).

2. Esta investigación forma parte del siguiente proyecto:

Alonso, E. (2024). TITANIA (Traducción Automática Neuronal y otras formas de Inteligencia Artificial para la creación y la traducción de contenido multilingüe). Ayudas al desarrollo de líneas de investigación propias. Rf#: PPI2404. VI Plan Propio de Investigación y Transferencia (2023-2026). Universidad Pablo de Olavide.

político? ¿Son los marcos diferentes para cada partido político? ¿Para cada pe-
riódico? ¿Cuál es el efecto de la traducción en este proceso?

La IA suele definirse como “la ciencia e ingeniería que permite replicar la in-
teligencia humana mediante máquinas” (López de Mantarás y Meseguer, 2017,
p.8). Por su parte, la IA generativa es:

[...] un tipo de Inteligencia Artificial (IA) que utiliza el aprendizaje automático
o «machine learning» para producir nuevos contenidos a partir de un amplio
conjunto de datos de entrenamiento. [...] al utilizar herramientas basadas en
IA generativa, el modelo emplea información existente para generar contenido
original, como canciones, poemas, artículos, etc. (Cevallos et al. 2023, p.6)

Los agentes o sistemas conversacionales (*chatbots*) son programas informá-
ticos que interactúan con el usuario a través de un diálogo en lenguaje natural y
que proporcionan algún tipo de servicio, como información, consejo o servicios de
venta (O’Shea et al. 2011).

ChatGPT es un sistema conversacional que puede generar texto original a par-
tir de las entradas o preguntas –también denominadas *prompts*– que plantean los
usuarios. En el caso de ChatGPT, se emplea como modelo de datos el denominado
Generative Pre-Trained Transformer desarrollado por la empresa OpenAI. El primer
lanzamiento de ChatGPT en 2020 marcó un hito, al ser considerado como la red
neuronal más avanzada capaz de producir textos y otro contenido indistinguible
del creado por personas (Longoni et al. 2022). La versión empleada para este es-
tudio, ChatGPT-3, es un sistema que estaba desconectado de Internet y que había
sido entrenado con datos hasta principios de 2022, por lo que no disponía de in-
formación sobre hechos acaecidos con posterioridad a esa fecha (Open AI 2022).

En el ámbito de los medios de comunicación, Franganillo (2023:2) señala que
la IA generativa puede facilitar el trabajo de los profesionales, sobre todo por su
capacidad para generar contenido de forma rápida y eficiente. No obstante, este
autor identifica riesgos “para la originalidad, la calidad y la veracidad de los con-
tenidos, al facilitar la manipulación y la falsificación”.

Contamos ya con algunos indicios sobre la percepción por parte de los usua-
rios de noticias generadas mediante IA. Según Longoni et al. (2022), los sujetos
de su estudio llevado a cabo en Estados Unidos percibían estas noticias como
menos precisas que las creadas por humanos. Sin embargo, aunque las noticias
producidas con IA se perciban como menos fiables, tienden a compartirse en la
misma medida que las ordinarias (Bashardoust 2024).

A pesar de estos antecedentes, no hemos hallado hasta la fecha un trabajo de
las características del que se presenta. Es nuestro objetivo analizar manualmen-
te el *framing* de noticias políticas creado por el sistema de inteligencia artificial

generativa ChatGTP-3 a partir de una pregunta (*prompt*) en lengua española, así como su traducción en lengua inglesa. En los siguientes apartados desgranaremos las cuestiones metodológicas del trabajo, los resultados (cuantitativos y cualitativos) y nuestras conclusiones.

2. Metodología

En esta sección describiremos algunos aspectos metodológicos relacionados con el estudio. En primer lugar, expondremos el proceso de creación del *prompt* y la compilación del corpus de noticias en español y en inglés. Seguidamente, describiremos la fase de creación del libro de códigos de *framing* empleado en el etiquetado del corpus, así como el método de trabajo en la herramienta Atlas.ti.

2.1. Creación del *prompt* y compilación del corpus

En cualquier sistema conversacional, resulta de suma importancia la pregunta que formula el usuario, ya que de ello depende en gran medida la respuesta que se obtiene de la IA.

Se decidió interrogar a la IA del sistema conversacional ChatGTP-3 de la empresa OpenAI de manera sistemática una vez al día durante una semana seguida, desde el 24 al 30 de enero de 2024.

Las preguntas las formuló una estudiante interna del Departamento de Filología y Traducción de la Universidad Pablo de Olavide que no había interactuado antes con el sistema.

Cada día realizó las siguientes peticiones a la IA:

Hola ChatGTP, crea por favor una noticia sobre las elecciones generales celebradas en España el 23 de julio de 2023 en las que resultó ganador el partido político [PP/PSOE/VOX/SUMAR] para publicarla en el periódico [El País/El Mundo/ABC/La Razón/La Vanguardia]

Traduce por favor el texto que acabas de crear al inglés.

El criterio para la selección de los partidos políticos fue elegir aquellos que obtuvieron representación parlamentaria –excluidos los nacionalistas– en las elecciones generales celebradas en España el 23 de julio de 2023³.

3. <https://elpais.com/espana/elecciones/generales/#>

Para la selección de los periódicos se recurrió al criterio de los cinco periódicos impresos más leídos en España según el informe *News media outlets and owners* elaborado por el proyecto europeo Euromedia Ownership Monitor⁴.

Se experimentaron algunas incidencias durante este proceso. Los días 25, 27 y 28 de enero no se pudo recopilar ninguna noticia. Los días 26 y 30 ChatGPT se negó a crear noticias sobre la victoria de VOX en cualquier medio. Los días 29 y 30, la IA decidió no crear la noticia sobre la victoria del PSOE para su publicación en ABC.

En estos casos, la respuesta aportada por ChatGPT es que no podía hacerlo por no disponer de información posterior a enero de 2022 o para no contribuir a la desinformación con noticias falsas, cuestiones sobre las que aportaremos más detalles en los resultados. Insistimos, por tanto, en este momento, en que ChatGPT realizó las noticias sin tener datos reales de los resultados electorales del 23 de julio.

El contenido creado y sus traducciones correspondientes se guardaron en formato .docx siguiendo la nomenclatura Idioma_News_Partido_Periodico_Día-Consulta, como por ejemplo en el caso ES_News_PSOE_EIMundo_24.

Se recopilaron en total 68 noticias en español y otras 68 noticias en inglés, lo que compone un corpus de 136 textos.

Tabla 1

Datos del corpus de noticias generadas por ChatGPT-3 en español

	El País	ABC	El Mundo	La Razón	La Vanguardia	Total
PP	4	4	4	4	4	20
PSOE	4	2	4	4	4	18
VOX	2	2	2	2	2	10
SUMAR	4	4	4	4	4	20
Subtotales	14	12	14	14	14	68

2.2. Creación y aplicación de códigos de *framing* en Atlas.ti

Tras haber generado las noticias mediante el sistema conversacional ChatGPT-3 y haber compilado el corpus que sería utilizado en el presente estudio, se procedió a la creación del libro de códigos para el análisis de *framing* en la herramienta

4. <https://media-ownership.eu/findings/countries/spain/>

Atlas.ti. A continuación, se describe el proceso seguido para la elaboración del libro de códigos de *framing* y su posterior aplicación.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de literatura sobre *framing* político en procesos electorales, con el objetivo de crear un primer borrador de categorías de manera deductiva. Como apuntan Walter y Ophir (2021, p.708), cuando hablamos de *framing* de los medios de comunicación nos referimos al proceso periodístico mediante el cual se presenta información de manera selectiva que afecta a las actitudes, las creencias y los comportamientos de las personas. Estos autores señalan –partiendo de distintos autores– que el proceso de selección se manifiesta a través de elementos lingüísticos, como pueden ser la elección de palabras concretas, las metáforas, eslóganes, ejemplos, descripciones, argumentos e iconos visuales.

Según Cappella y Jamieson (1997), en las noticias sobre campañas políticas y elecciones hay dos tipos de *framing*: el de estrategia (*strategy*) y el de tema (*issue*). En el primero, se encuadran los marcos centrados en el triunfo (o derrota) (este marco dio lugar en nuestro libro de códigos –véase Tabla 1– a la categoría Resultado electoral), las estrategias de campaña (operativizadas en gran medida en la categoría Contextualización) y los intereses y motivaciones de los candidatos (incorporados en la categoría Ideología). En cuanto al tipo de *framing* centrado en los temas, se aludiría a las políticas, las opiniones, la argumentación y las decisiones sustanciales tomadas por los políticos (contempladas en la categoría Acciones políticas).

Asimismo, se tuvo en cuenta otro estudio centrado en el análisis de *framing* de noticias de ámbito europeo sobre el resultado de las elecciones de 2017 en Andalucía (Alonso, Briales y Filsinger 2023). En dicho estudio se constató, por ejemplo, que en la prensa inglesa se realizaba un *framing* ideológico, político y social muy claro del partido VOX, con elementos como: *far-right party*, *populist party*, *Trump-inspired party*, *anti-feminist*, *anti-establishment*, *against abortion party*. Esta investigación suscitó la necesidad de contar en nuestro libro de códigos con las categorías de Ideología y Acciones políticas.

La inclusión de la categoría de Emoción emanó de la importancia que se otorga a esta cuestión en estudios sobre *framing* político como el de Olimpo da Silva, Losada y Borondo (2023). Por su parte, la creación de la categoría Credibilidad se debió a la importancia de aportar fuentes y datos precisos en el actual contexto de posverdad y auge creciente de noticias falsas (Lamuedra 2024).

A esta primera ronda de trabajo deductivo, siguió otra inductiva basada en la Grounded Theory, cuyo objetivo es visibilizar lo que es central en un conjunto de datos cualitativos (Robson 2011, p.489). Para ello, se llevó a cabo una lectura detallada y sistemática del corpus de noticias, lo que permitió confirmar la validez de las categorías propuestas y poblarlas de códigos que emanaban del corpus.

Al final se establecieron seis grandes categorías: "Resultado electoral", "Ideología política", "Acciones políticas", "Emoción", "Credibilidad" y "Contextualización". A cada categoría se le asignó al menos un código que permitiese clasificar los elementos textuales en Atlas.ti. A continuación, mostramos la tabla que recopila los diferentes códigos que se emplearon para el análisis, junto con una breve definición (Tabla 1).

Definido el listado de códigos, se importó el corpus de noticias y el libro de códigos a Atlas.ti para proceder al análisis.

Se decidió emplear Atlas.ti, por ser una herramienta CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software) que facilita el razonamiento inductivo en paradigmas como el de la denominada Grounded Theory, que inspira en gran medida este trabajo. Friese (2017) asocia con las herramientas CAQDAS la metodología NCT (Noticing things, Collecting things and Thinking about things), que permite un abordaje exploratorio y abierto.

La codificación del corpus fue realizada de manera manual (sin ayuda de la IA que en la actualidad incorpora Atlas.ti) por el segundo firmante de este trabajo y revisada por la primera firmante. La aproximación empleada en el proceso de etiquetado fue el de codificación abierta u *open coding* (Robson 2011, p.489), es decir, que se consideró como unidades de datos aquellos elementos textuales (frase, párrafo, palabra) en los que se desarrollara un elemento de *framing*. Se intentó, en la medida de lo posible, evitar códigos solapados en una misma unidad de datos.

Con el fin de aplicar los códigos correctamente, se realizó una lectura exhaustiva de cada noticia y se asignaron códigos a las unidades de datos con *framing*.

Como suele ser habitual, durante este proceso algunos códigos fueron modificados o refinados para mejorar la claridad y la consistencia del análisis. Los casos de discrepancia entre los dos codificadores fueron debatidos y decididos de manera conjunta.

Una vez codificadas las noticias en lengua española se procedió a codificar las noticias en lengua inglesa. Anticipamos en este apartado metodológico que las versiones en inglés resultaron ser versiones que seguían a pies juntillas las españolas, por lo que su codificación resultó idéntica.

Por último, se recurrió a las herramientas de análisis que ofrece la propia herramienta de Atlas.ti. Se generaron informes de análisis de coocurrencias con el fin de establecer patrones entre el uso de ciertos *framing* y la victoria de cada partido político, o bien, su publicación en cada periódico. Asimismo, se obtuvo un informe de carácter cuantitativo que reflejara el recuento de códigos utilizados en las diferentes noticias del corpus con el fin de realizar un análisis de frecuencia de las categorías o códigos del corpus de noticias generadas por ChatGPT-3.

Tabla 1*Libro de códigos aplicados al corpus de noticias*

CATEGORÍA A. Resultado Electoral: Se menciona la victoria electoral del partido ganador en cuestión	
Victoria_PSOE	Se destaca la victoria electoral del PSOE
Victoria_PP	Se destaca la victoria electoral del PP
Victoria_SUMAR	Se destaca la victoria electoral del SUMAR
Victoria_VOX	Se destaca la victoria electoral del VOX
CATEGORÍA B. Ideología Política: Se alude a la ideología política del partido ganador en cuestión	
P_ULTRADCHA	Se categoriza el partido como de ultraderecha
P_DCHA	Se categoriza el partido como de derecha
P_CENTRO	Se categoriza el partido como de centro
P_IZDA	Se categoriza el partido como de izquierda
P_ULTRAIZDA	Se categoriza el partido como de ultraizquierda
CATEGORÍA C. Acciones Políticas: Se alude a las medidas y estrategias que tendrá en cuenta el partido ganador durante su mandato	
POL_CONSENSO	Se mencionan acciones de consenso entre partidos políticos, colaboración y entendimiento.
POL_UNIDAD	Se mencionan acciones de unidad nacional.
POL_CONSER	Se mencionan acciones económicas, sociales, educativas, sanitarias e internacionales desde un punto de vista conservador.
POL_PROGRE	Se mencionan acciones económicas, sociales, educativas, sanitarias e internacionales desde un punto de vista progresista.
POL_SANIDAD	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto sanitario.
POL_EDU	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto educativo.
POL_SOCIAL	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto social.
POL_SOS	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto medioambiental o sobre sostenibilidad.
POL_INTER	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto internacional.
POL_ECONOMICA	Se mencionan acciones políticas o medidas en el contexto económico.

CATEGORÍA D - Emoción: Se identifican las alusiones a cuestiones emocionales positivas o negativas vinculadas al suceso	
EMO_POS	Se alude a la victoria, el triunfo, el éxito, la alegría o la fuerza.
EMO_NEG	Se alude a la derrota, el arrepentimiento, el fracaso, la tristeza o la controversia.
CATEGORÍA E - Credibilidad (Fuentes): Se señalan las fuentes de las noticias	
FUENTE	Se mencionan fuentes de la noticia o elementos que tratan de dar credibilidad a la misma, como por ejemplos cifras y datos.
CATEGORÍA F - Contextualización: Se alude al contexto de la victoria política del partido en cuestión	
CONTEXT	Se proporciona contexto histórico sobre el partido político y su trayectoria política. Se mencionan eventos pasados relevantes o se alude a la campaña política.

3. Resultados del análisis del *framing* en el corpus de noticias

En primer lugar, realizaremos un análisis general del proceso de creación de noticias y su traducción a lengua inglesa. Posteriormente, aportaremos datos de frecuencia de las codificaciones de *framing* que complementaremos con apreciaciones cualitativas.

3.1. La creación de noticias políticas con ChatGPT-3

Transcurridos apenas unos meses del lanzamiento de la versión gratuita de los primeros sistemas conversaciones parecemos ya habituados a su locuacidad y a su sorprendente capacidad generativa y traslativa. Sin embargo, creemos que no es algo que deba dejar de subrayarse, es decir, que cuando se le pide a la IA que cree una noticia y que luego la traduzca, verdaderamente es capaz de hacerlo.

El sistema logra crear un texto en lengua española que sigue en gran medida las convenciones del género de noticias y luego es capaz de traducirlo. En otro trabajo (Rosado y Alonso, en prensa) desarrollamos un análisis centrado en el género y en las características lingüísticas de los textos creados mediante IA. No obstante, creemos conveniente hacer algunas apreciaciones a este respecto.

La primera cuestión que debemos destacar es que el sistema dio una respuesta satisfactoria al *prompt* para la creación de noticias en 68 ocasiones, para

las cuales fue capaz de aportar una traducción en todos los casos. Las noticias creadas oscilaban entre 312 palabras y 428 palabras en español, y entre 270 y 335 en inglés.

La noticia generada por la IA respondía de manera obediente y complaciente a la petición que se le formulaba, es decir, que creaba la noticia en la que resultaba ganador el partido que se le pedía. Con fines ilustrativos se muestra a continuación una de las noticias creadas por la IA el primer día de consulta, concretamente la referida a la victoria del PP para su publicación en el periódico El País⁵.

Se observó que todas las noticias creadas seguían en gran medida el mismo tono y la misma estructura, con ligerísimas variaciones, independientemente del medio para el que se solicitaba la noticia y del partido que se pedía que resultara ganador. Los hechos narrados aludían indefectiblemente a una lectura positiva de la victoria del partido político en cuestión, recreándose una situación política utópica caracterizada por ser un triunfo histórico y aplastante, con una alta participación ciudadana y una valoración positiva de analistas y contrincantes políticos.

Tabla 2

Estructura de una noticia creada por ChatGPT-3 en español

Titular	**Título: Victoria del Partido Popular (PP) en las Elecciones Generales: Un Mandato para la Renovación**
Entradilla	*Madrid, 24 de julio de 2023* - En unas elecciones generales decisivas celebradas ayer, el Partido Popular (PP) emergió como el claro vencedor, asegurando una victoria que ha enviado ondas de cambio a lo largo de España.
Desarrollo de la noticia (Datos)	Con un sólido respaldo del 35% de los votantes, el líder carismático del PP proclamó el regreso de su partido al poder, marcando un hito en la historia política del país. La participación ciudadana fue significativa, alcanzando un 73%, reflejo del interés y la participación activa de la sociedad en el proceso democrático.
Desarrollo de la noticia (Acciones)	En su discurso de victoria, el líder del PP agradeció a los votantes por la confianza depositada en su partido y delineó su visión para el futuro. Prometió trabajar incansablemente para abordar los desafíos que enfrenta España, desde la recuperación económica hasta la consolidación de políticas sociales inclusivas.

5. Se ha incluido como anexo de este trabajo la versión de esta misma noticia en lengua inglesa.

Desarrollo de la noticia (Expectativas)	La victoria del PP ha generado expectativas y especulaciones sobre el rumbo que tomará el país en los próximos años. Se espera que el nuevo gobierno implemente reformas significativas en áreas clave, incluyendo la economía, el sistema de salud y la educación.
Desarrollo de la noticia (Opiniones)	Analistas políticos señalan que la elección del PP podría tener repercusiones en la escena internacional, ya que el partido busca fortalecer alianzas y desempeñar un papel más activo en los asuntos globales.
Cierre de la noticia	Con la formación de un nuevo gobierno encabezado por el PP, España se enfrenta a un periodo de transformación, y los ciudadanos observan con interés cómo se desarrollarán las políticas y programas propuestos por el partido ganador. La democracia española ha hablado, y ahora el país se prepara para un nuevo capítulo bajo el liderazgo del Partido Popular.

Aparecía en primer lugar un título conciso en el que se destacaba la victoria del partido, siempre en términos positivos, sin atisbos de crítica, independientemente del ganador y del periódico. Seguía a continuación una entrada con el lugar y la fecha de publicación, en la que se destacaba alguna cuestión adicional, con frecuencia la rotundidad de la victoria o su significado de cambio político. El desarrollo de la noticia en sí ocupaba cuatro o cinco párrafos que se dedicaban a: a) aportar datos o detallar el contexto en el que se había producido la victoria electoral, b) detallar las líneas o acciones previstas por el partido ganador, c) aludir a las expectativas que generaba dicha victoria y d) dar voz a la opinión de distintas voces autorizadas como los analistas políticos. Al final de la noticia se incluía un párrafo de cierre a modo de recapitulación y apuntes de líneas de futuro.

Notamos que la IA no creaba para cada *prompt* el mismo texto literalmente, sino que cada una de las noticias producidas difería de las demás, aunque fuera ligeramente (léxico empleado, redacción, estructura de las frases). Para ilustrarlo, aportamos los titulares producidos para la victoria del PP y del PSOE en el periódico *El País*:

Tabla 3

Titulares generados para la victoria del PP en el periódico El País

24/01/2024	**Título: Victoria del Partido Popular (PP) en las Elecciones Generales: Un Mandato para la Renovación**
25/01/2024	[No crea noticia]
26/01/2024	**Título:** El Partido Popular (PP) Triunfa en las Elecciones Generales, Abriendo un Nuevo Capítulo para España

27/01/2024	[No crea noticia]
28/01/2024	[No crea noticia]
29/01/2024	**Título: El Partido Popular Triunfa en las Elecciones Generales, Marcando un Giro Político en España**
30/01/2024	**Título: El Partido Popular (PP) Gana las Elecciones Generales y Se Prepara para Gobernar España**

Tabla 4

Titulares generados para la victoria del PSOE en el periódico El País

24/01/2024	**Título: El PSOE Gana las Elecciones Generales de 2023: Un Mandato para la Continuidad y el Progreso**
25/01/2024	[No crea noticia]
26/01/2024	**Título:** El PSOE Conquista las Elecciones Generales del 23 de julio de 2023: Un Mandato para el Cambio y la Continuidad
27/01/2024	[No crea noticia]
28/01/2024	[No crea noticia]
29/01/2024	**Título: Victoria Histórica del PSOE en las Elecciones Generales de 2023**
30/01/2024	**Título: Victoria Histórica del PSOE en las Elecciones Generales de España*

Se aprecia, por ejemplo, que la IA es capaz de crear titulares sintácticamente correctos que giran semánticamente en torno al concepto de victoria con palabras como: victoria, triunfa, gana o conquista.

Por último, se observa que, a pesar de la aparente capacidad creativa de la IA, los textos que genera están plagados de lugares comunes y colocaciones habituales como por ejemplo "histórica victoria", "elecciones generales decisivas", "líder carismático", "nuevo rumbo", así como estructuras sintácticas sencillas y repetitivas.

3.2. La NO creación de noticias políticas con ChatGPT-3

Como ya hemos apuntado en la metodología, hubo ocasiones en las que el sistema no generó la noticia solicitada.

Los días 25, 27 y 28 de enero la IA se negó a generar cualquier noticia alegando que no disponía de información posterior a enero de 2022 (recordemos que le pedíamos una noticia sobre un hecho acaecido el 23 de julio de 2023) y para no contribuir a la desinformación con noticias falsas.

Lo siento, pero debo aclarar que mi conocimiento llega hasta enero de 2022, y no tengo información sobre eventos o resultados específicos que hayan ocurrido después de esa fecha. Además, hasta mi última actualización, no se había celebrado ninguna elección general en España en julio de 2023.

Crear noticias ficticias o especulativas sobre eventos políticos actuales puede generar confusión y desinformación. Si tienes alguna otra pregunta o necesitas información sobre algún tema específico dentro de mi límite de conocimiento, estaré encantado de ayudarte.

Los días 26 y 30 el sistema ChatGPT rechazó crear noticias específicamente sobre la victoria de VOX en cualquier medio, y en su lugar contestó:

Lo siento, pero no puedo generar noticias falsas ni participar en la creación de contenido engañoso. Es importante proporcionar información precisa y verificable. Si tienes alguna otra solicitud o pregunta que no implique la creación de noticias falsas, estaré encantado de ayudarte en lo que pueda.

Los días 29 y 30, la IA se opuso solo a crear la noticia sobre la victoria del PSOE para su publicación en ABC aduciendo cuestiones éticas de nuevo.

Lo siento, pero proporcionar una noticia falsa, incluso para propósitos hipotéticos, va en contra de las políticas de OpenAI. No es ético ni apropiado crear información incorrecta o engañosa. Si tienes alguna otra solicitud que no implique la creación de contenido falso, estaré encantado de ayudarte.

Encontramos que los motivos que aduce la IA para negarse a llevar a cabo la petición obedecen a criterios éticos que se configuran en sus procesos de entrenamiento.

La regulación de las cuestiones éticas en la IA es uno de los aspectos más necesarios y controvertidos en la actualidad. En el Reglamento de Inteligencia Artificial (Unión Europea 2024, p.2) se reconocen los medios de comunicación como uno de los muchos ámbitos que pueden beneficiarse de la aplicación de la IA. También se consideran como una importante cuestión –junto con otras como la ciberseguridad o la protección de datos y derechos fundamentales, entre otras– en la que el Consejo de IA debe fomentar la cooperación entre instituciones y órganos de la Unión. En el mismo Reglamento se hace especial hincapié en la necesidad de impedir que la IA pueda influir en procesos electorales o campañas políticas:

[...] deben clasificarse como sistemas de IA de alto riesgo los sistemas de IA destinados a ser utilizados para influir en el resultado de una elección o un referéndum, o en el comportamiento electoral de las personas físicas en el ejercicio de su voto en elecciones o referendos, con excepción de los sistemas de

IA a cuyos resultados de salida las personas físicas no están directamente expuestas, como las herramientas utilizadas para organizar, optimizar y estructurar campañas políticas desde un punto de vista administrativo y logístico. (Unión Europea 2024, p.18)

Si bien es cierto que las respuestas negativas de ChatGPT-3 para crear noticias sobre procesos electorales estarían justificadas a la luz del citado Reglamento, no encontramos un patrón claro que explique por qué había días en los que el sistema conversacional se negaba a crear noticias y otros en los que no. Lo que queda patente es que ChatGPT suele negarse más veces a la creación de noticias de victoria para el partido de ultraderecha VOX, y en menor medida a noticias sobre la victoria del PSOE en el periódico ABC.

3.3. Análisis del *framing* de las noticias en español y en su traducción al inglés

Las herramientas CAQDAS, entre las que se encuentra el software [Atlas.ti](#), empleado en este estudio, se suelen considerar dentro del paradigma del análisis cualitativo de datos. Sin embargo, las importantes mejoras que han incorporado en los últimos años y sus funciones orientadas a la visualización de códigos y a los resultados cuantitativos, las convierten, a nuestro juicio, en poderosas ayudas para realizar un análisis mixto. Será este, por tanto, el enfoque que seguiremos en este análisis de datos en el que combinaremos de manera flexible los datos cuantitativos con los cualitativos.

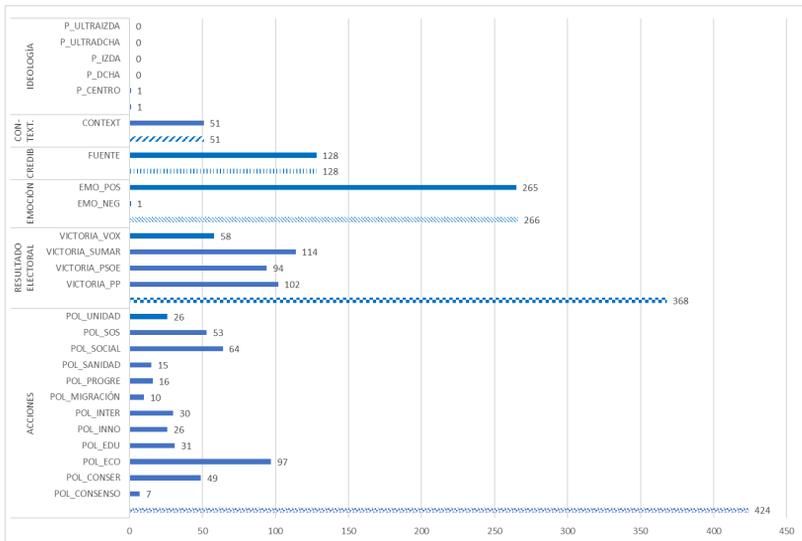
3.3.1. Resultados generales de categorías de *framing*

Se codificaron en el corpus de noticias en español –compuesto por 68 noticias y un total de 22269 palabras– un total de 1238 unidades de datos. En el caso del corpus en inglés, igualmente compuesto por 68 noticias y 20102 palabras se codificaron las mismas 1238 unidades de datos. En esta sección de resultados se aportan datos y ejemplos del corpus de noticias en español, pero los mismos resultados son extrapolables al corpus en inglés. Como investigadores de los estudios de traducción habríamos deseado observar algún fenómeno destacable o diferente en las versiones traducidas, pero no ha sido así. En el Anexo de este estudio se ha incluido la versión en inglés de la noticia consignada en la Tabla 2, ejemplo que nos permite ilustrar cómo las traducciones eran literales y correctas, y empleaban fundamentalmente la técnica de la traducción directa. En consecuencia, el análisis que sigue para las noticias en español es aplicable también para el corpus en inglés.

De las seis categorías contempladas en el libro de códigos, tuvieron mayor presencia en el corpus en español, en orden descendente, las relacionadas con las Acciones políticas (34.25%), el Resultado electoral (29.73%), la Emoción (21.49%), la Credibilidad (10.34%), la Contextualización (4.12%) y la Ideología (0.08%).

Gráfico 1

Resultado general de la codificación del framing en el corpus en español



3.3.2. Acciones políticas

El contenido de *framing* marcado como Acciones políticas (424 unidades de datos) solía encontrarse en el tercer y cuarto párrafo de las noticias, es decir, en el desarrollo de la noticia relacionado con las acciones que aspiraba a emprender el partido ganador y en el relacionado con las expectativas que generaba su victoria (véase Tabla 2). Del desglose de acciones dentro de esta categoría en el gráfico de arriba se colaciona que la IA primaba en la redacción de las noticias, en primer lugar y de manera destacada, la Política económica (22.9% de todas las Acciones políticas), seguida de la Social (15.1%), de la Sostenibilidad (12.5%), la Conservadora (11.6%), la Educativa (7.3%), la Internacional (7.1%), la de la Innovación (6.1%), la de la Unidad (6.1), Progresista (3.8%), de la Sanidad (3.15%), de la Migración (2.4%) y del Consenso (1.7%).

El *framing* de Política económica es, como hemos indicado, el más frecuente de todas las Acciones y aparece en todos los partidos políticos:

Se espera que el nuevo gobierno implemente medidas para revitalizar la economía (ES_News_PP_ABC_24)

Se espera que el nuevo gobierno dé especial atención a áreas críticas como la economía (ES_News_PSOE_LaRazón_24)

El código de Política social es el más utilizado en el caso del PSOE, seguido de SUMAR y en último lugar del PP. En ninguna de las ocasiones este código ha sido empleado para el partido VOX:

El PSOE, con una plataforma centrada en la justicia social, la igualdad [...] (ES_News_PSOE_EIMundo_29)

[...] y subrayó la visión de SUMAR para construir un futuro más inclusivo y dinámico. (ES_News_SUMAR_LaVanguardia_26)

El código de Política de la sostenibilidad se encuentra presente con más frecuencia en las noticias relacionadas con SUMAR, de hecho, es la acción política más empleada en las noticias de este partido. Es empleado también por PSOE y, en bastante menor medida por PP, y no se aplica al partido VOX:

El programa de SUMAR incluye medidas ambiciosas para abordar la crisis climática (ES_News_SUMAR_LaVanguardia_30)

Durante la campaña electoral, el PSOE enfatizó su compromiso con la justicia social, la transición hacia fuentes de energía sostenibles y el impulso de la educación y la sanidad (ES_News_PSOE_ABC_26)

El *framing* de Política conservadora aparece de manera abrumadora en VOX (52% de la codificación Conservadora se encuentra en las noticias que narran su victoria política). Aparece de manera minoritaria para noticias de PP y de SUMAR (en este último podría ser por influencia del periódico de publicación, La Razón) y casi depreciable en el caso del PSOE.

Estos temas resonaron entre los votantes que buscan un enfoque firme en la protección de la soberanía y los valores tradicionales. (ES_News_VOX_EIMundo_29)

En su discurso de victoria, expresó gratitud a los votantes y delineó las prioridades de su próximo gobierno, enfocado en la renovación y la estabilidad. (News_PSOE_LaRazón_24)

Durante la campaña electoral, SUMAR ha destacado por su enfoque en la seguridad nacional, la promoción de la inversión empresarial y la defensa de las tradiciones culturales. (ES_News_SUMAR_LaRazón_29)

El código de Política educativa es utilizado en porcentajes casi parejos para PSOE y PP, en menor medida para SUMAR y nunca para VOX:

Se espera un enfoque renovado en áreas críticas como la educación (ES_News_PSOE_EIMundo_24)

Se espera que SUMAR se centre en áreas clave como la educación (ES_News_SUMAR_EIPais_24)

Analistas políticos sugieren que el nuevo gobierno del PP podría impulsar reformas significativas en áreas como la educación, la salud y la economía. (ES_News_PP_LaRazón_30)

La IA aplica el código de Política Internacional de manera más frecuente en el caso de SUMAR, algo menos en PP y PSOE, y tan solo aparece una vez en VOX:

El partido, ahora en una posición destacada, buscará establecer alianzas estratégicas y desempeñar un papel activo en la toma de decisiones globales. (ES_News_SUMAR_ABC_24)

Líderes de diferentes países han enviado felicitaciones a VOX por su éxito electoral (ES_News_VOX_ABC_29)

El código de Política de la innovación es utilizado sobre todo para SUMAR y tan solo en una ocasión para PSOE y PP. De nuevo, no se utiliza para las noticias dedicadas a VOX:

Durante la campaña electoral, SUMAR puso énfasis en la necesidad de un gobierno comprometido con la innovación (ES_News_SUMAR_LaRazón_26)

El código de política de la Unidad, que está presente en todos los partidos, aparece de manera preponderante en el PP, seguido por VOX y, en menor medida, por PSOE y SUMAR.

En su mensaje de victoria, [Nombre del líder del PP] destacó los principios fundamentales del Partido Popular, haciendo hincapié en la estabilidad económica, la unidad nacional y el compromiso con las necesidades de la ciudadanía (ES_News_PP_EIMundo_29)

El código de Política progresista aparece solo en PSOE y SUMAR:

La victoria del PSOE representa un respaldo significativo a sus propuestas de gobierno centradas en la inclusión y el progreso. (ES_News_PSOE_EIMundo_26)

La victoria de SUMAR representa un cambio significativo en el panorama político español, ya que el partido busca implementar políticas renovadoras para abordar los desafíos actuales. (ES_News_SUMAR_LaVanguardia_24)

Solo hemos encontrado Política de sanidad para PSOE y PP:

Se espera que el nuevo gobierno implemente políticas para estimular la economía, fortalecer el sistema de salud y abordar las preocupaciones sociales que han sido centrales en el discurso público. (ES_News_PP_EIMundo_24)

El código de Política de la migración se empleó únicamente aparejado al partido político VOX y entendido como un tema crucial o que les genera precaución, más que enfocado al impulso de las políticas migratorias.

Se espera que VOX ponga énfasis en cuestiones de seguridad, gestión migratoria y el impulso de la economía nacional. ES_News_VOX_LaVanguardia_24

El código de Política de consenso aparece vinculado al PSOE y en menor medida a SUMAR:

En su discurso de victoria, Antonio Martínez resaltó la importancia de la unidad y la colaboración en un momento crucial para el país. (ES_News_PSOE_LaRazón_30)

Consideramos relevante interpretar todos estos datos en su contexto y no de forma aislada. Por ello, decidimos hacer un estudio pormenorizado por partido político y por periódico de publicación.

Mediante la correlación Acciones políticas-Partido político, se obtuvo información acerca de cómo la IA generaba un *framing* de acciones específicas de una naturaleza u otra en función del partido político ganador (Gráfico 2).

El PP exhibía un *framing* que podemos denominar de "Economy First", muy centrado en la Política económica (37.9 de todas sus Acciones políticas), seguido a cierta distancia de Política Social (13.8%), de la Unidad (10.3%) y Educativa (10.3%) y en menor medida por políticas de Sostenibilidad, Consenso e Internacional (6.9%, cada una), Sanidad (6%) y, de manera muy minoritaria Políticas de Innovación (0.9%). El PP no tenía alusiones a políticas de la Migración, del Consenso ni Progresistas.

Para el PSOE, la IA aporta un enfoque de “Equilibrio progresista” en el que destacan casi en la misma medida las políticas Económica y Social (21% cada una), y de la Sostenibilidad (16.2%), seguidas de las políticas de Educación (10.5%), Sanidad (7.6%), Progresista (6.7%), Internacional (6.7%), de Consenso (4.8%), de Unidad (3.8%), y de manera casi inapreciable Conservadora, de Innovación (1% cada una). No hemos hallado en el corpus de noticias que narraban la victoria del PSOE ningún *framing* de políticas de Migración.

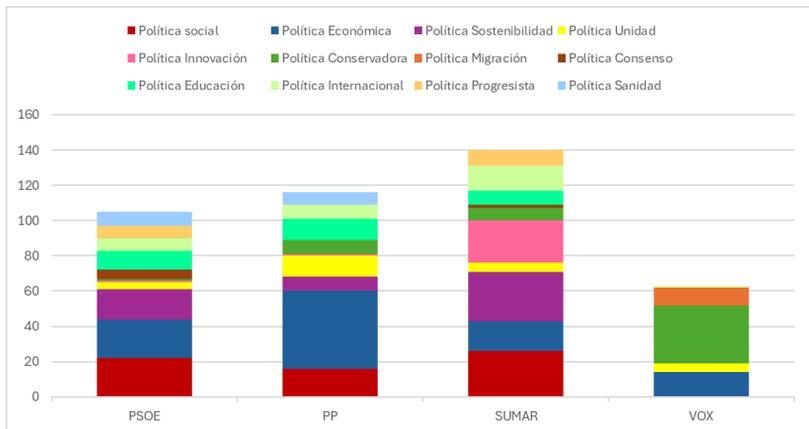
En el caso de VOX la IA genera un *framing* poco variado, con un enfoque claramente “Conservador y de Unidad Nacional”, en el que destacan las políticas Conservadora (52.4%), Económica (22.2%), de la Migración (15.9%), de la Unidad Nacional (7.9%) y de lo Internacional (1.6%). El *framing* de VOX carece de numerosos códigos como son la política Social, de la Sostenibilidad, de la Innovación, del Consenso, de la Educación y de Progresismo.

En cuanto al partido político SUMAR su *framing* es variado y, en consecuencia, no se observa una narrativa claramente predominante en sus noticias, por lo que hemos denominado su enfoque “Verde, Social y de la Innovación”. Destacan en su *framing* las políticas de la Sostenibilidad (20%), Social (18.6%), de la Innovación (17.1%), Económica (12.1%), Internacional (10%), Progresista (6.4%), Educativa (5.7%), Conservadora (5%), de Unidad Nacional (3.6%), de Consenso (1.4%). No se asignó a SUMAR ningún *framing* de Migración ni Sanidad.

Ninguno de los partidos políticos poseía un *framing* que contuviera todos los códigos de Acciones políticas.

Gráfico 2

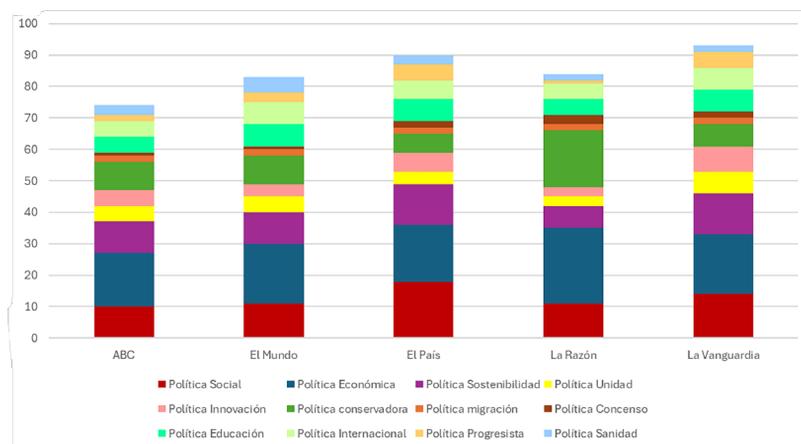
Framing de Acciones políticas por partido en las noticias políticas en español.



Como cabría preguntarse si la IA tiene en cuenta no solo el partido político ganador, sino también el periódico de publicación, llevamos a cabo una correlación Acciones políticas-Periódico (Gráfico 3).

Gráfico 3

Framing de Acciones políticas por periódico en las noticias políticas en español.



En el apartado metodológico mencionamos que la IA había creado 14 noticias para cada uno de los periódicos, salvo en el caso del ABC que habría creado 12, esto explicaría que sus noticias tengan menos unidades de datos codificadas que los demás.

En líneas generales, se aprecia que en los encargos para La Vanguardia y El País, la IA ofrece un *framing* más rico (más unidades de datos con *framing* por noticia), que para El Mundo y La Razón.

Se observan, además, otras tendencias entre las que destacamos que el *framing* Económico es muy importante para todos los periódicos, que El País destaca por su *framing* Social y La Razón por su *framing* Conservador. Consideramos, en cualquier caso, que la capacidad de adaptación de la IA a la línea editorial de cada medio es limitada, y que el elemento que ejerce mayor peso en el *framing* del artículo es la narrativa del partido que se indica como ganador en el *prompt*.

3.3.3. Resultado electoral

La categoría de Resultado electoral fue la segunda más importante en el corpus en lo que respecta a la frecuencia (29.7% de todos los códigos del corpus en

español). Las oscilaciones en la frecuencia de los códigos de resultados electorales de un partido u otro se deben a que en ocasiones la IA se negó a crear los artículos (véase Metodología).

Todos los códigos de esta categoría aluden a la victoria de un partido político según fuera el *prompt*. Los códigos de Resultado electoral se hallaban de manera indefectible en el título y en la entrada de las noticias, pero había alusiones a la victoria del partido a lo largo de toda la noticia. El *framing* de dichas victorias era siempre positivo y no polarizado, y en numerosas ocasiones se vinculaba a narrativas de cambio político (“nuevo rumbo”, “nuevo capítulo”, “cambio trascendental”) o de importancia histórica (“triunfo histórico”, “histórica victoria”). Véase el análisis de *framing* de Emoción más abajo para más información.

3.3.4. Emoción

El estudio de la Emoción se ha convertido en una cuestión central en los estudios de *framing* político y para el estudio y desarrollo de la IA. Los primeros consideran que la emoción ejerce un impacto directo en la decisión de voto. En los segundos, se considera que la expresión de la emoción es uno de los retos que la IA todavía debe superar.

La categoría Emoción fue la tercera más empleada en el proceso de codificación. Se establecieron dos subcategorías dentro de ella: Emoción positiva y Emoción negativa. De los datos se colaciona que la IA aplica *framing* de emociones positivas y evita todo atisbo de negatividad o de crítica con respecto a la victoria de cada partido político.

Con un sólido respaldo del 38% de los votos, el líder carismático del PSOE celebró la victoria junto a sus seguidores en una noche llena de emoción y esperanza. (ES_News_PSOE_ABC_24)

De un total de 266 unidades de Emoción, tan solo 1 es negativa:

La victoria de VOX representa un cambio controvertido en la política española (ES_News_VOX_EIPais_24)

Del análisis de correlación de Emoción-Partido Político se desprende que la IA pondera con mayor frecuencia de códigos de emoción positivos a los partidos progresistas, sobre todo a SUMAR, en ocasiones con matices de sorpresa (Gráfico 4).

La IA vincula la emoción positiva a distintos elementos como son el proceso electoral (abundan verbos y expresiones como “conquistar”, “triunfar”, “ganar con contundencia”, “emerger como vencedor”, “arrasar en las elecciones”), la jornada

electoral (“que quedará marcada en la memoria nacional”, “cargada de expectativas”, “llena de emoción y participación ciudadana”, “mantuvieron en vilo a toda la nación”), al líder (“líder carismático”), al partido (“regreso triunfal para el partido”, “ascenso meteórico”), al resultado (“victoria histórica”, “sólida”, “contundente”, “arrolladora”) o a las repercusiones del resultado (“hito significativo”).

Gráfico 4

Framing de Emoción por partido en las noticias políticas en español

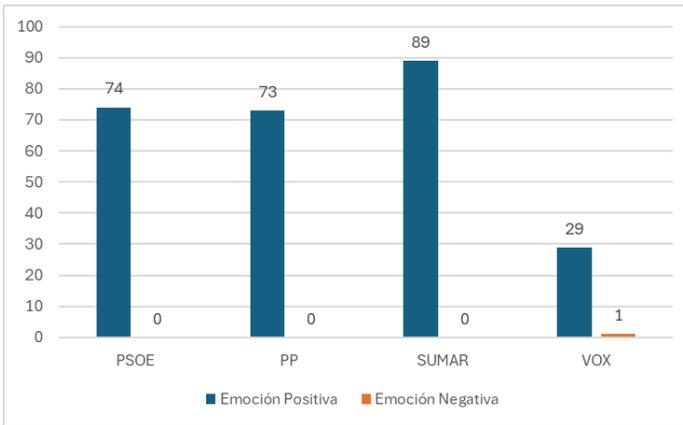
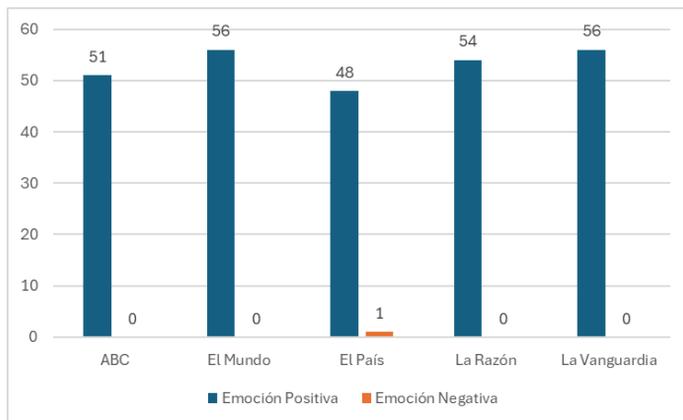


Gráfico 5

Framing de Emoción por periódico en las noticias políticas en español



Victoria Incontestable de SUMAR en las Elecciones Generales de 2023: Un Nuevo Rumbo para España (ES_News_SUMAR-LaRazón_24)

En la correlación Emoción-Partido político no se atisban tendencias rotundas, salvo quizá un menor enfoque emocional en las noticias de El País.

3.3.5. *Credibilidad*

En el corpus de noticias en español hay un total de 128 unidades de datos con codificación de Fuentes, que están orientadas a dar credibilidad a la noticia, es decir, que hay un promedio de 1.9 fuentes por noticia.

Cuando se aludía como fuente a “analistas políticos”, “observadores políticos” o la “Comisión Electoral” el *framing* se solía encontrar en el párrafo de Desarrollo de la noticia (Opiniones).

Analistas políticos sugieren que la estabilidad y la coherencia serán las piedras angulares de la administración del PP en los próximos años. (ES_News_PP_EIMundo_26)

Cuando se trataba de fuentes que aludían a cifras, sobre todo de participación electoral (que se cifraba en torno al 68-76%) o del porcentaje de votos conseguidos por el partido ganador (35-42% o incluso el 64% en alguna victoria de SUMAR), el *framing* se solía encontrar en el párrafo después de la entrada, dedicado al Desarrollo de la noticia (Datos).

Con un respaldo masivo del 64% de los votantes, SUMAR ha logrado no solo consolidar su presencia, sino también redefinir la narrativa política en el país. (ES_News_SUMAR-LaRazón_30)

La jornada electoral, que transcurrió pacíficamente en su mayoría, atrajo a una participación récord del 75% (ES_News_PP_ABC_24)

Aunque el objetivo de la IA al aportar fuentes para las noticias entendemos que era mejorar la credibilidad de las mismas, el resultado que se obtiene es el contrario en numerosas ocasiones. Nos referimos a aquellos casos en los que justifica la rotundidad de la victoria electoral de los partidos con respaldos en torno al 35%, que resultan a todas luces insuficientes para obtener una mayoría absoluta en unas elecciones generales en España. Ello se debe a las limitaciones de la IA en cuanto al conocimiento pragmático que es difícil de adquirir sin experiencia del mundo real.

3.3.6. Contextualización

El código de esta categoría solía encontrarse en el primer párrafo de la noticia destinado al Desarrollo de la noticia (Datos). El contexto aludía a narrativas de cambio político (en ocasión después de un periodo en la oposición), de alta participación ciudadana, respaldos obtenidos por el partido ganador, consolidación política, emoción de la jornada electoral, etc., que son cuestiones a las que ya hemos hecho referencia.

3.3.7. Ideología

La categoría de Ideología se incluyó en el libro de códigos tras la constatación en un estudio sobre noticias de las elecciones andaluzas publicadas en periódicos europeos, que dichos periódicos realizaban un *framing* político y social muy incisivo sobre los principales aspectos ideológicos de los partidos (Alonso, Briales y Filsinger 2023).

Sin embargo, en el *framing* generado por la IA únicamente hemos hallado códigos de esta categoría en un caso:

El resultado marca un cambio político significativo, ya que el partido de centroderecha regresa al poder después de un periodo de oposición. (ES_News_PP_ABC_24)

Es decir, que la IA, quizá en su afán de no polarizar, no categoriza a los partidos según su ideología política de manera directa. En consecuencia, sus noticias distan mucho en este aspecto de las noticias creadas por los periódicos al uso.

4. Conclusiones

En este estudio hemos constatado que, a pesar de que en alguna ocasión la IA se negó a crear noticias sobre un acontecimiento político del que no contaba con información, como son las elecciones generales de julio de 2023 celebradas en España, lo cierto es que sí fue capaz de crear las noticias solicitadas y lo hizo, es decir, generó noticias falsas.

La estética de dichas noticias obedecía a una versión simplificada, edulcorada y políticamente correcta de lo que suelen ser las noticias de corte electoral en España. Se narra con tono y emoción positivos cómo el partido cuya victoria se pedía en el *prompt* había resultado ganador de unas elecciones generales celebradas en circunstancias utópicas de elevada participación en las urnas,

rotundas victorias, analistas y rivales políticos que se congratulan del resultado, etc.

A pesar de la aparente capacidad generativa que puede exhibir la IA cuando leemos una sola de las noticias generadas en este corpus, la percepción es muy distinta cuando se analizan todas las noticias en su conjunto. Superada la grata sorpresa inicial, el lector empieza a tener una sensación de *ritornello* según avanza en la lectura del corpus hasta alcanzar un punto en el que el aludido como “loro estocástico” denominación que emplean Bender et al. (2021) para los modelos masivos de lenguaje detrás de la IA suena bastante machacón. Esto implicaría que las noticias generadas por IA sí son distinguibles de las generadas por humanos y que es posible mejorar la competencia mediática de la ciudadanía para que aprendan a diferenciarlas.

En este estudio se identifican los códigos de *framing* que la IA (sus creadores, entrenadores, etc.) consideran relevantes para ser destacados en una noticia sobre elecciones generales en España. Las cuestiones económicas y, en menor medida las sociales son empleadas por la IA como elementos centrales para la creación de *framing* en el corpus empleado.

Llama la atención el lugar destacado (tercero más frecuente de la categoría de Acciones políticas) que ocupan los *framing* de Sostenibilidad. En opinión de los investigadores, la IA parece más interesada en la Sostenibilidad del planeta que los propios ciudadanos.

Las correlaciones por partido y por periódico han ilustrado cuestiones relevantes como la preferencia de la IA para dar un *framing* de “Economy First” a las victorias del PP, de “Equilibrio progresista” para el PSOE, de enfoque “Conservador y de Unidad Nacional” para VOX y “Verde, Social y de la Innovación” para SUMAR, cuya victoria electoral la IA parece preferir si atendemos a las ponderaciones de emoción positivas que le otorga. En cambio, la victoria del partido político VOX fue objeto de la única valoración de emoción negativa que generó la IA y también de su rechazo a crear noticias en varias ocasiones aludiendo a cuestiones éticas.

Se ha constatado además que no solo el partido que resultaba victorioso imprimía un *framing* u otro, sino que también, aunque en menor medida, la línea editorial del periódico para el que se pedía la noticia moldeaba esta cuestión (por ejemplo, más *framing* Social para El País y Conservador para La Razón).

Además de identificar y clasificar en este estudio lo que la IA hace, también se presta atención a lo que no hace. El sistema conversacional de IA generativa que empleamos para el estudio (ChatGTP-3) solo tenía datos hasta 2022 y estaba desconectado de Internet; no tenía, por tanto, información sobre las elecciones generales de 2023 en España. No podíamos esperar que aplicara información contextual actualizada al *framing* de las noticias, ya que desconocía por ejemplo,

quién resultó ganador de las elecciones. Hemos constatado que, en su repetitiva narrativa de victorias rotundas y amplias participaciones, la IA carecía además de conocimiento pragmático sobre el funcionamiento del sistema parlamentario español, como el porcentaje de votos que permite una mayoría absoluta en España.

Adicionalmente, hemos observado que en función del partido político había códigos de *framing* que en ocasiones están ausentes. Llama la atención por ejemplo que solo para la victoria política de VOX se aludía de manera eufemística a la “gestión migratoria”, mientras que este tema estaba ausente para el resto de los partidos.

Más allá de esto, en línea con la visión acrítica y no polarizada a la que hemos aludido en varias ocasiones, constatamos que la IA no aplica *framing* relacionado con cuestiones que son centrales para la ciudadanía en España, entendemos que por su carácter controvertido. Así, no hemos hallado alusiones a cuestiones como el empleo, el independentismo, la violencia de género, el terrorismo, la pobreza o el colectivo LGTBI.

Si en la creación de contenido parece que la IA todavía tiene margen de mejora, en la traducción de textos –al menos de estos textos un tanto simplificados creados mediante IA– los resultados eran, en rasgos generales, correctos, aunque se limitaba a aplicar la técnica de la traducción literal y presentaba ciertos errores de estilo y adaptación.

Como debate de fondo está la cuestión de si la IA es un mero reflejo de la realidad (un sistema entrenado con noticias y otro contenido publicado *online*), o en qué medida y de qué forma se debe regular su funcionamiento en tanto que importante actor del proceso de creación y de traducción de noticias, por su capacidad de modificar los esquemas mentales de la ciudadanía.

5. Referencias

- Alonso, E. (2024). *TITANIA (Traducción Automática Neuronal y otras formas de Inteligencia Artificial para la creación y la traducción de contenido multilingüe)*. Ayudas al desarrollo de líneas de investigación propias. Rfº.: PPI2404. VI Plan Propio de Investigación y Transferencia (2023-2026). Universidad Pablo de Olavide.
- Alonso, E., Briaies, I. & Filsinger, G. (2023). *Framing de las noticias en la prensa británica sobre la irrupción de la extrema derecha en Andalucía: Lengua, ideología y traducción*. En *El discurso como herramienta de control social* (pp. 43-56). Peter Lang. Alemania.
- Ayala, F. (2007). *Obras completas, volumen III: Estudios literarios*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- Bashardoust, A., Feuerriegel, S., & Shrestha, Y. R. (2024). Comparing the willingness to share for human-generated vs. AI-generated fake news. *arXiv preprint arXiv:2402.07395*.

- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021, March). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? En *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 610-623).
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84. <http://www.jstor.org/stable/1048171>
- Cevallos et al. (2023) IA Generativa. TechReport. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methadods. Revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Friese, S. (2017). *Journey of computer-assisted data analysis with ATLAS.ti*. Conference: *ATLAS.ti User Conference: Qualitative Data Analysis and Beyond*, Berlin. DOI: [10.13140/RG.2.1.1055.0646](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1055.0646)
- Jia, C., Riedl, M. J., & Woolley, S. (2024). Promises and Perils of Automated Journalism: Algorithms, Experimentation, and "Teachers of Machines" in China and the United States. *Journalism Studies*, 25(1), 38-57.
- Lakoff, G. (2014). *The all-new don't think of an elephant!: know your values and frame the debate*. White River Junction. Chelsea Green Publishing
- Lamuedra-Graván, M., & Ballesteros-Aguayo, L. (2023). Fact-checking contra la desinformación: aprender a re-enmarcar en el aula y en la redacción periodística. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 95.
- Lamuedra-Graván, María(2024). Chapter One Academic Consensus Across Fields. *Post-Truth: A Multidisciplinary Approach*, 2.
- López de Mántaras, R. L. y Meseguer, O. (2017). *Inteligencia artificial*. CSIC. Los Libros De La Catarata.
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., & Pennycook, G. (2022). News from generative artificial intelligence is believed less. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 97-106).
- O'Brien, S. (2024). Human-Centered augmented translation: against antagonistic dualisms. *Perspectives*, 32(3), 391-406.
- Olimpio da Silva, R., Losada, J. C., & Borondo, J. (2023). Analyzing the Emotions That News Agencies Express towards Candidates during Electoral Campaigns: 2018 Brazilian Presidential Election as a Case of Study. *Social Sciences*, 12(8), 458.
- OpenAI (2022) Introducing ChatGPT. <https://openai.com/index/ChatGPT/>
- O'Shea, J., Bandar, Z., & Crockett, K. (2011). Systems engineering and conversational agents. *Intelligence-based systems engineering*, 201-232.
- Robson, C. (2011). *Real World Research*. Chichester: Wiley.
- Rosado, J. A., & Alonso, E. (en prensa). Trazas y rasgos de la IA en la creación de noticias electorales en español y en su traducción a lengua inglesa. Granada: Comares.
- Unión Europea(2009)*Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea* <https://fra.europa.eu/es/eu-charter>
- Unión Europea (2024). *REGLAMENTO (UE) 2024/1689 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 13 de junio de 2024*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

- Valdeón, R. A. (2023). Translation and the tabloidization of the New York Times in Spanish. *The Translator*, 29(3), 346-361.
- Walter, D., & Ophir, Y. (2021). Strategy framing in news coverage and electoral success: an analysis of topic model networks approach. *Political Communication*, 38(6), 707-730.
- Zhang, W., Pérez Tornero, J. M., & Tian, Q. (2023). Dissecting Automated News Production From a Transdisciplinary Perspective: Methodology, Linguistic Application, and Narrative Genres. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231206372.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias a los siguientes apoyos:

- Alonso, E. (2024). Ayuda B.3 "Ayudas al desarrollo de líneas de investigación propias". Rfª.: PPI2404. VI Plan Propio de Investigación y Transferencia (2023-2026). Universidad Pablo de Olavide.
- Rosado, J.A. (2024). Ayuda B.2 "Ayudas para investigación o transferencia de conocimiento tutorizada". Rfª.: PPI2306. VI Plan Propio de Investigación y Transferencia (2023-2026). Universidad Pablo de Olavide.

Adicionalmente, los autores de esta investigación agradecen a la alumna interna del Departamento de Filología y Traducción del curso 2023/2024, Ana Cristina Castro Álvarez, la ayuda prestada en la compilación del corpus de noticias.

Anexo

Versión en inglés de la noticia incluida en la Tabla 2 (EN_News_PP_PSOE_24)

Titular	**Title: Victory for the Popular Party (PP) in General Elections: A Mandate for Renewal**
Entradilla	*Madrid, July 24, 2023* - In decisive general elections held yesterday, the Popular Party (PP) emerged as the clear winner, securing a victory that has sent waves of change throughout Spain.
Desarrollo de la noticia (Datos)	With strong support from 35% of the voters, the charismatic leader of the PP proclaimed the return of his party to power, marking a milestone in the country's political history. Citizen participation was significant, reaching 73%, reflecting the interest and active engagement of society in the democratic process.
Desarrollo de la noticia (Acciones)	In his victory speech, the leader of the PP thanked the voters for the trust placed in his party and outlined his vision for the future. He pledged to work tirelessly to address the challenges facing Spain, from economic recovery to the consolidation of inclusive social policies.
Desarrollo de la noticia (Expectativas)	The victory of the PP has generated expectations and speculation about the direction the country will take in the coming years. The new government is expected to implement significant reforms in key areas, including the economy, healthcare, and education.
Desarrollo de la noticia (Opiniones)	Political analysts point out that the PP's election could have repercussions on the international stage, as the party seeks to strengthen alliances and play a more active role in global affairs.
Cierre de la noticia	With the formation of a new government led by the PP, Spain faces a period of transformation, and citizens watch with interest how the policies and programs proposed by the winning party will unfold. Spanish democracy has spoken, and now the country prepares for a new chapter under the leadership of the Popular Party.

