

Scopus AI Beta: análisis funcional y casos

Elisenda Aguilera-Cora, Carlos Lopezosa y
Lluís Codina

DigiDoc Research Group | Pompeu Fabra University (Barcelona)

Roc Boronat, 138

08018 Barcelona

www.upf.edu/web/digidoc/

digidoc@upf.edu

Autores: Elisenda Aguilera-Cora, Carlos Lopezosa y Lluís Codina

Grupo de investigación DigiDoc - Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

18 de Diciembre de 2023.

Este trabajo se distribuye bajo esta licencia Creative Commons



Forma recomendada de citación

Aguilera-Cora, Elisenda; Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; (2023) Scopus AI Beta Análisis funcional y casos. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports (PCUV07/2023)

Financiación

Esta publicación forma parte de los resultados metodológicos del proyecto *Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad* (CUVICOM) PID2021-123579OB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.



Scopus AI *Beta*: análisis funcional y casos

Elisenda Aguilera-Cora, Carlos Lopezosa
y Lluís Codina

2023

SOBRE LOS AUTORES

Elisenda Aguilera-Cora es investigadora predoctoral en el departamento de Comunicación de la UPF. Es licenciada en Comunicación por la Universitat Oberta de Catalunya y Máster en Investigación en Comunicación Social por la UPF. Es miembro del grupo de investigación en Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS) e imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Su trabajo actual se centra en la intersección entre el *place branding* y el desarrollo sostenible. Su tesis doctoral explora cómo las estrategias de *place branding* en zonas de montaña se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Antes de unirse a CAS, adquirió experiencia como investigadora en una consultoría global, donde realizó investigaciones para respaldar el desarrollo de ecosistemas culturales sostenibles en ciudades.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0923-9192>

Correo electrónico: elisenda.aguilera@upf.edu

Carlos Lopezosa es doctor en periodismo por la UPF e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, y en especial de medios de comunicación online, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la UPF, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Correo electrónico: lopezosa@ub.edu | Sitio web personal: carloslopezosa.com

Lluís Codina es profesor de la Universitat Pompeu Fabra. También es profesor de la Barcelona School of Management - UPF. Es miembro del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (UPF) reconocido por la Generalitat de Catalunya, así como director del Observatorio de Cibermedios, dedicado al seguimiento de tendencias y curación de contenidos sobre periodismo digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Correo electrónico: lluis.codina@upf.edu | Sitio web personal: lluiscodina.com

Resumen: Las bases de datos académicas son una fuente fundamental para identificar investigaciones relevantes en un campo de estudio. Scopus contiene más de 90 millones de registros e indexa unos 12.000 documentos al día. Sin embargo, este contexto y la propia naturaleza acumulativa de la ciencia dificultan la identificación selectiva de información. Además, las herramientas de búsqueda de las bases de datos académicas son poco intuitivas, y exigen un proceso iterativo y relativamente lento de búsqueda y evaluación. En respuesta a estos retos, Elsevier ha lanzado Scopus AI, actualmente en su versión Beta. Al tratarse de un producto en desarrollo, la experiencia de usuario actual no es representativa del producto final. Scopus AI es una inteligencia artificial que genera síntesis de documentos indexados en la base de datos a partir de instrucciones o prompts. Este estudio examina la interfaz y las principales funciones de esta herramienta y la explora a partir de tres casos prácticos. El análisis funcional muestra que la interfaz de Scopus AI Beta es intuitiva y fácil de usar. La herramienta de IA de Elsevier permite al investigador obtener una visión general de un problema, así como identificar autores y enfoques, en una sesión de búsqueda más ágil que la búsqueda convencional. Scopus AI Beta no sustituye la búsqueda convencional en todos los casos, pero constituye una aceleradora de los procesos académicos. Es una herramienta valiosa para la elaboración de revisiones de la literatura, la construcción de marcos teóricos y la verificación de relaciones entre variables, entre otras aplicaciones que en realidad son imposibles de delimitar.

Keyword: Scopus AI Beta, inteligencia artificial, investigaciones académicas, bases de datos académicas

Abstract: Academic databases are a fundamental source for identifying relevant literature in a field of study. Scopus contains more than 90 million records and indexes around 12,000 documents per day. However, this context and the cumulative nature of science itself make it difficult to selectively identify information. In addition, academic database search tools are not very intuitive, and require an iterative and relatively slow process of searching and evaluation. In response to these challenges, Elsevier has launched Scopus AI, currently in its Beta version. As the product is still under development, the current user experience is not representative of the final product. Scopus AI is an artificial intelligence that generates short synthesis of the documents indexed in the database, based on instructions or prompts. This study examines the interface and the main functions of this tool and explores it on the basis of three case studies. The functional analysis shows that the Scopus AI Beta interface is intuitive and easy to use. Elsevier's AI tool allows the researcher to obtain an overview of a problem, as well as to identify authors and approaches, in a more agile search session than conventional search. Scopus AI Beta is not a substitute for conventional search in all cases, but it is an accelerator of academic processes. It is a valuable tool for literature reviews, construction of theoretical frameworks and verification of relationships between variables, among other applications that are actually impossible to delimit.

Keyword: Scopus AI Beta, artificial intelligence, academic research, academic databases

1. INTRODUCCIÓN

El término inteligencia artificial (de ahora en adelante IA) se atribuye a John McCarthy, fundador de este campo de estudio. En 1955 el científico definió la inteligencia artificial como “la ciencia y la ingeniería de crear máquinas inteligentes” (McCarthy, 1955). En sus inicios, los estudios científicos relacionados con la IA se centraban en el campo de las ciencias físicas, pero con el paso del tiempo se ha extendido para abarcar otras disciplinas. De hecho, el número de publicaciones científicas relacionadas con la IA se ha incrementado exponencialmente. En 1960 sólo el 14% de las áreas temáticas del sistema de clasificación de revistas de Scopus All Science Journal Classification (ASJC) presentaban publicaciones relacionadas con la IA. En cambio, en la actualidad, esta cifra es superior al 98% (Hajkowicz et al., 2023). En el campo de las ciencias sociales, investigaciones recientes han estudiado cómo la IA constituye un recurso valioso, tanto para el diseño de revisiones bibliográficas sistematizadas como en la docencia universitaria (Lopezosa, Codina y Ferrán-Ferrer, 2023; Codina y Garde, 2023).

El entorno académico se caracteriza por publicar grandes cantidades de investigaciones y disponer de diversas bases de datos. Estas peculiaridades dificultan el descubrimiento de información valiosa para los investigadores, a pesar de tratarse de una parte fundamental de su trabajo. Especialmente en el caso de jóvenes investigadores, dado que el avance de la ciencia es un proceso acumulativo. Las herramientas actuales son limitadas, en tanto que no presentan resultados directos, sino listas de documentos, cuyo manejo requiere una inversión de tiempo considerable. Además, es preciso aplicar diversos criterios de inclusión y exclusión antes, siquiera, de abordar un banco de documentos que pueda dar respuesta a una necesidad de información específica. Este modo de búsqueda es necesario en algunos contextos, pero hay otros en los que una solución de IA mediante respuestas directas puede ser una mejor solución, ya que puede ayudar a acelerar así algunos procesos.

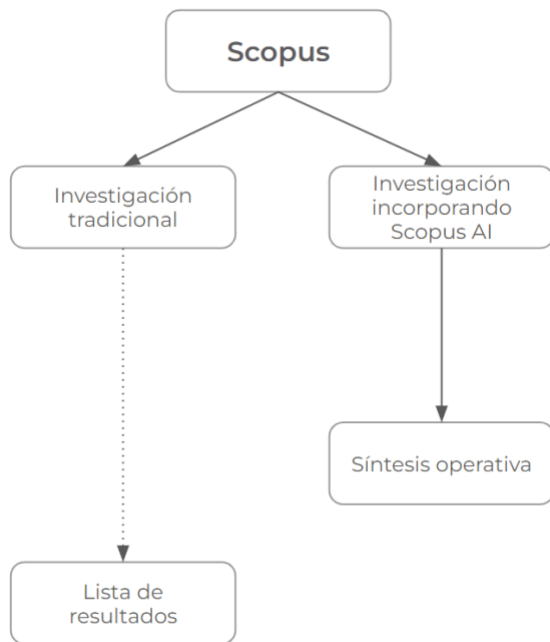
En este contexto, Elsevier ha desarrollado su propia IA para la base de datos Scopus. Scopus AI, actualmente en su versión *Beta*, genera síntesis de la evidencia proponiendo textos breves que suponen respuestas directas, y se puede utilizar mediante lenguaje natural en lugar de ecuaciones de búsqueda.

A la vez, Scopus AI *Beta* es una herramienta de búsqueda fácil de usar ya que, además de la síntesis de la evidencia, aporta listas de referencias. En concreto, el usuario introduce una necesidad de información a modo de instrucción- o “prompt” en su acepción más extendida- y Scopus AI *Beta* genera una respuesta a partir del análisis y la síntesis de resúmenes de investigaciones de calidad publicadas desde 2013 (en la versión actual). Es decir, se basa en investigaciones validadas que han pasado un proceso de revisión por parte de expertos antes de ser publicadas y posteriormente indexadas en la base de datos. De este modo, y a diferencia de otras IA generativas, el investigador tiene la garantía de que los resultados que consulta se han llevado a cabo sobre bases, a priori, altamente fiables, aunque es recomendable verificarlos siempre.

Scopus AI *Beta* se basa en una estructura de síntesis ampliables por iteración hasta que el usuario toma la decisión discrecional de concluir con las interacciones, ya sea porque considera que tiene una respuesta que ya es óptima o, porque los nuevos resultados ya no aportan mejoras notables. Se trata de una herramienta que genera síntesis enfocadas

utilizando un lenguaje natural, reduciendo así el tiempo de búsqueda y evaluación de resultados.

Figura 1. Scopus AI Beta como una aceleradora de procesos



Fuente: elaboración propia.

De este modo, Scopus AI Beta ofrece una síntesis global de un área determinada o de la intersección de conceptos o variables, facilitando las exploraciones multidisciplinares. Por tanto, es, entre otras cosas, una herramienta valiosa para agilizar revisiones de la literatura, así como para ayudar en la elaboración de marcos teóricos y estados de la cuestión partiendo de una primera síntesis de la evidencia que va acompañada por referencias y diagramas. Es por ello que se concibe como una aceleradora de procesos (Figura 1).

Objetivos

Dada la significancia de esta nueva herramienta en el ámbito académico, y con el fin de demostrar la naturaleza de Scopus AI Beta como una aceleradora de procesos, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

O1: Explorar Scopus AI Beta y sus funciones principales

O2: Testar Scopus AI Beta de una forma no sistemática, pero significativa, en base a tres casos de estudio en el ámbito de las ciencias sociales.

2. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos utilizaremos dos enfoques. Una primera fase exploratoria donde aplicamos un análisis funcional. En esta fase nos interesa identificar las distintas secciones y elementos que conforman Scopus AI en su versión Beta, para poder familiarizarnos con esta herramienta y entender su funcionamiento. Una vez completada la fase exploratoria, testeamos la herramienta aplicando un esquema de análisis común a tres casos de estudio distintos, que se caracterizan por ser significativos y diversos a la vez:

- Caso 1: monetización de medios de comunicación
- Caso 2: objetividad y periodismo
- Caso 3: *place branding* y desarrollo sostenible

Para la consecución de los tres casos hemos utilizado una ficha de análisis que contiene once apartados. La tabla 1 lista y describe cada una de estas secciones.

Tabla 1. Ficha de análisis

Variable	Definición
Presentación	Descripción del caso y objetivos principales
<i>Prompt</i> utilizado	Instrucción utilizada para el caso
Primera respuesta contenido textual	Respuesta inicial generada por Scopus AI <i>Beta</i>
Primera lista de referencias	Listado de referencias de la respuesta inicial
Primer diagrama	Diagrama de palabras clave de la respuesta inicial
Recurso "Expanded summary"	Resumen ampliado de la respuesta inicial
Segunda respuesta por activación de una pregunta sugerida	Respuesta a una de la tres preguntas sugeridas por Scopus AI <i>Beta</i> relacionadas con el primer <i>prompt</i>
Segunda lista de referencias	Listado de referencias de la segunda respuesta
Segundo diagrama	Diagrama de palabras clave de la segunda respuesta
Resultado consolidado	Contenido textual unificado y lista de referencias unificada (<i>prompt</i> 1, respuesta ampliada y <i>prompt</i> 2)
Valoración	Diagnóstico final del caso

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. LA INTERFAZ DE USUARIO Y LAS FUNCIONES PRINCIPALES

Accedemos a la herramienta desde la pestaña Scopus AI *Beta*, después de haber ingresado en Scopus. La página de inicio de la herramienta de IA de Elsevier se presenta a través de un diseño visual ordenado y limpio que facilita la usabilidad. La figura 1 ilustra los distintos recursos que forman parte de Scopus AI *Beta*, tanto en la página de inicio como en la página de resultados.

Como se podrá observar, la página de inicio sirve para dar comienzo a un proceso de obtención de respuestas y para familiarizarse con el funcionamiento de la herramienta.

Desde la página de inicio se accede a la página de resultados, después de insertar un *prompt* en la caja de instrucciones o bien al seleccionar una de las instrucciones sugeridas por Scopus AI Beta a modo de ejemplo.

La página de resultados ofrece cuatro componentes:

- resúmenes
- referencias
- diagramas visuales
- sugerencias de nuevas preguntas

Gracias a la última opción, desde la página de resultados se pueden generar nuevas respuestas a instrucciones relacionadas con el *prompt* inicial (consultas de continuidad) o iniciar nuevas búsquedas. Al accionar una de estas dos opciones, la página de resultados se “restablece”

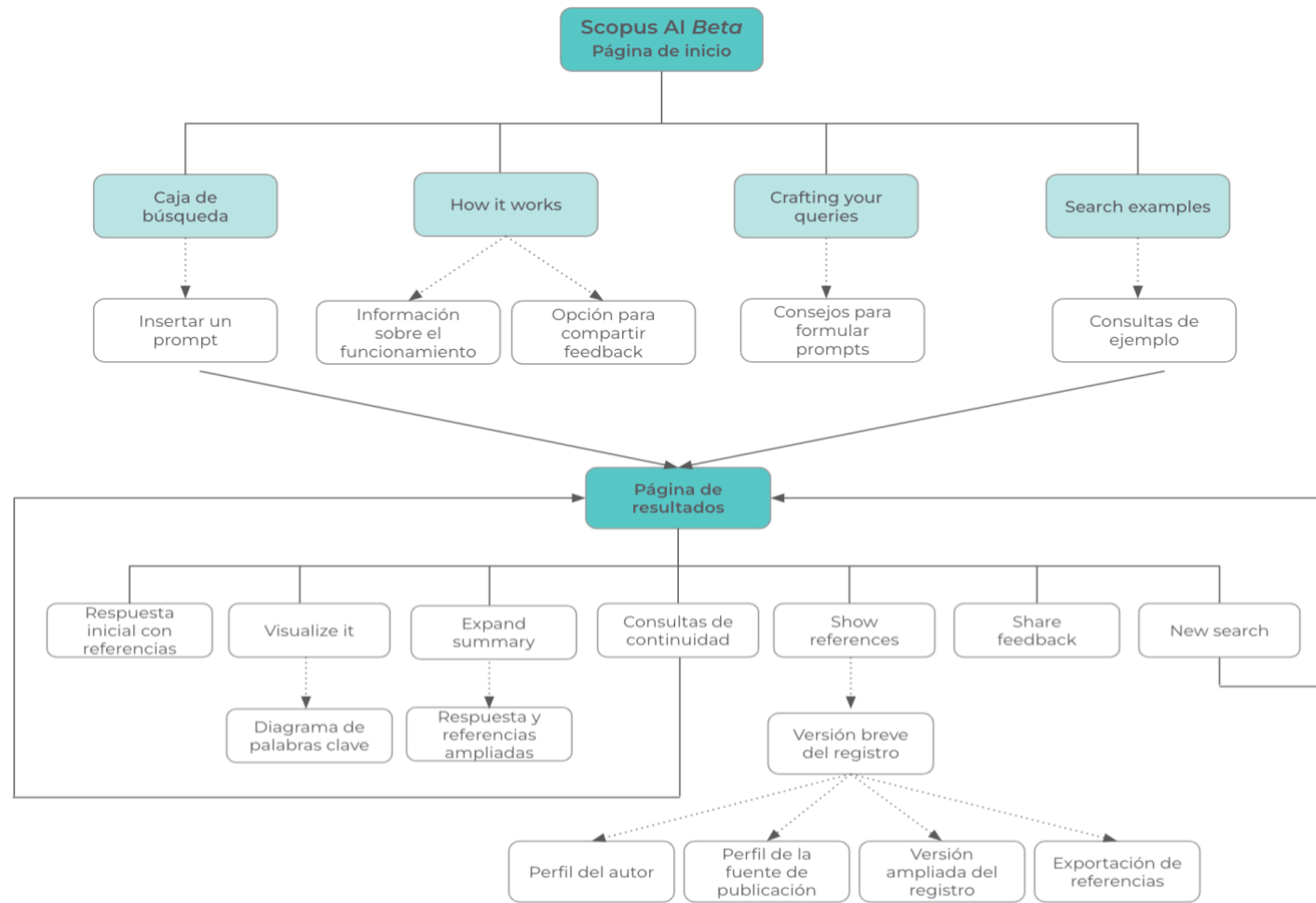


Figura 2. Páginas principales de Scopus AI Beta. Fuente: elaboración propia

3.1.1. Página de inicio

En la página de inicio se distinguen cuatro elementos principales ubicados en la zona superior (Figura 3):

1. Desplegable “How it works”
2. Caja de búsqueda
3. *Crafting your queries*
4. *Search examples*

Además, en la zona inferior de la página (5) podemos ver una sección que puede ser mostrada u ocultada, donde se incluye información sobre perfiles, alertas, listas y contenido.

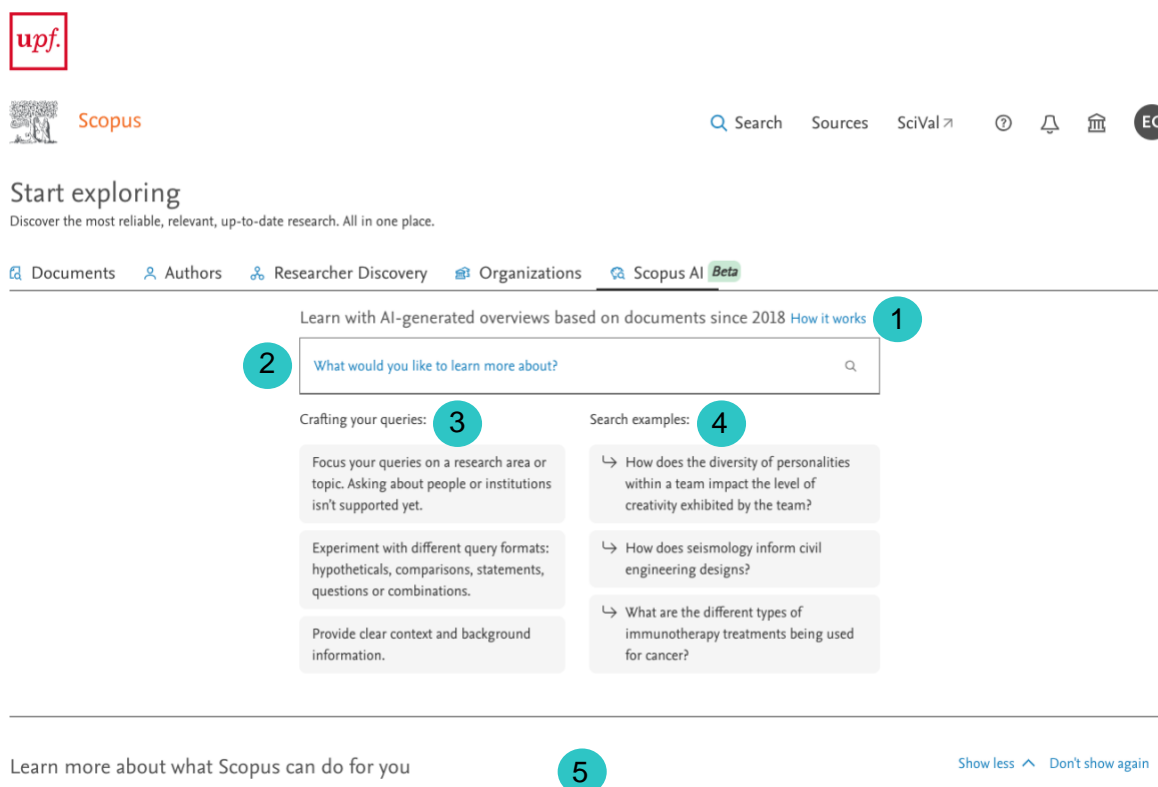


Figura 3. Página de inicio de Scopus AI Beta

Antes de introducir un prompt, al usuario le puede interesar familiarizarse con Scopus AI. Para ello, puede consultar la sección “How it works” (Figura 4). Al seleccionar esta opción, se abre un menú desplegable en la zona superior derecha que incluye una breve presentación sobre la herramienta y enlaces para compartir *feedback* sobre su uso o ampliar información.

El enlace “Share your feedback” permite al usuario valorar la herramienta en tres simples pasos. Esta breve encuesta es la misma que aparece al final de la página de respuesta generada por la IA, como se detalla más adelante. Por otro lado, la opción “Visit our Support Center” abre una nueva pestaña en el navegador del usuario donde se presenta información adicional sobre la herramienta, su funcionamiento y aspectos relacionados con la privacidad y la seguridad (Figura 5).

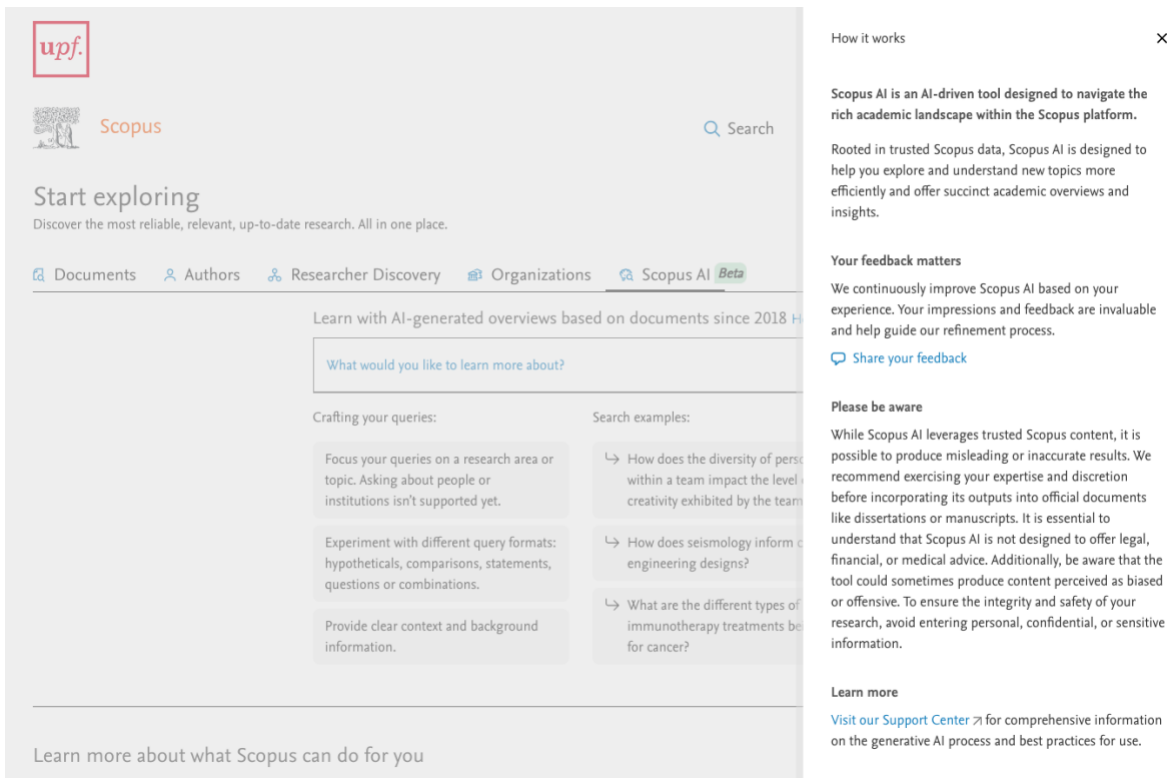


Figura 4. Desplegable “How it works”

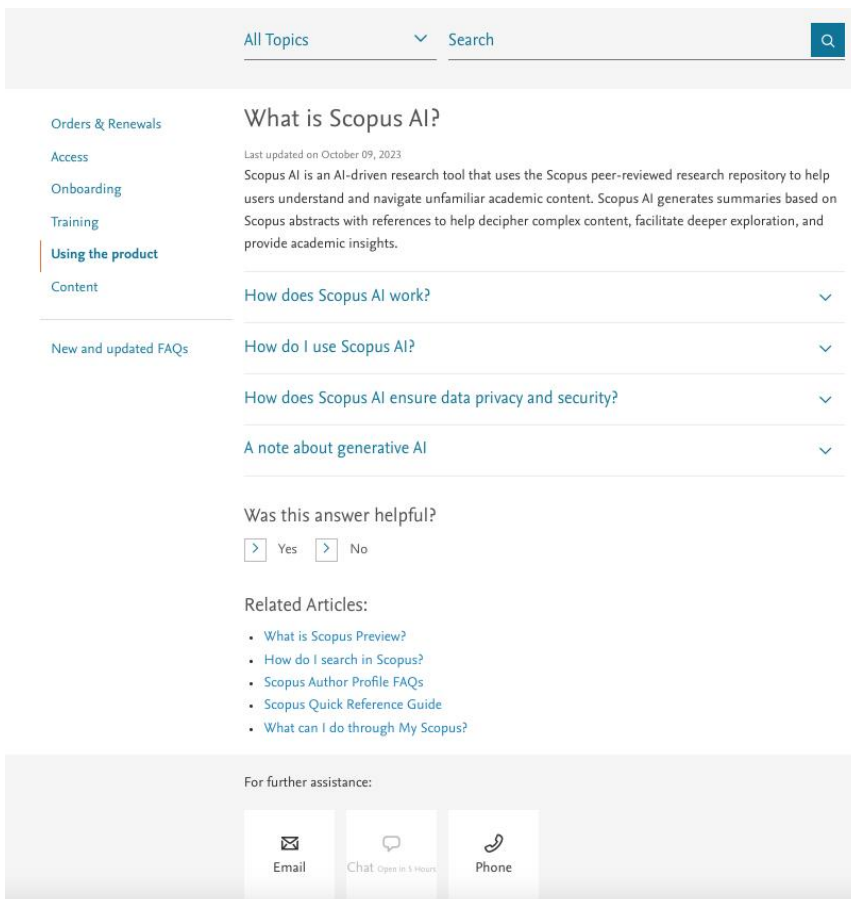


Figura 5. “Visit our Support Center”

La sección “Crafting your queries” de la página de inicio proporciona al usuario una serie de consejos para la formulación de consultas o *prompts*. La sección “Search examples” muestra tres instrucciones a modo de ejemplo. Al seleccionar una, se genera una respuesta de manera automática. La presentación de la información será la misma tanto en el caso del ejemplo, como al ingresar un *prompt* ideado por el usuario.

3.1.2. Página de resultados

A continuación se analiza una de las instrucciones propuestas por Scopus con el fin de examinar la página de resultados. De este modo, se distinguen tres zonas dentro de la página:

- A. La cabecera, donde se ubica la caja de búsqueda,
- B. Los resultados y las opciones de ampliación que se muestran dentro de un recuadro verde
- C. El fondo, donde se ubican el desplegable para compartir *feedback* y el botón para realizar nuevas búsquedas (no siempre visible, como se explica posteriormente).

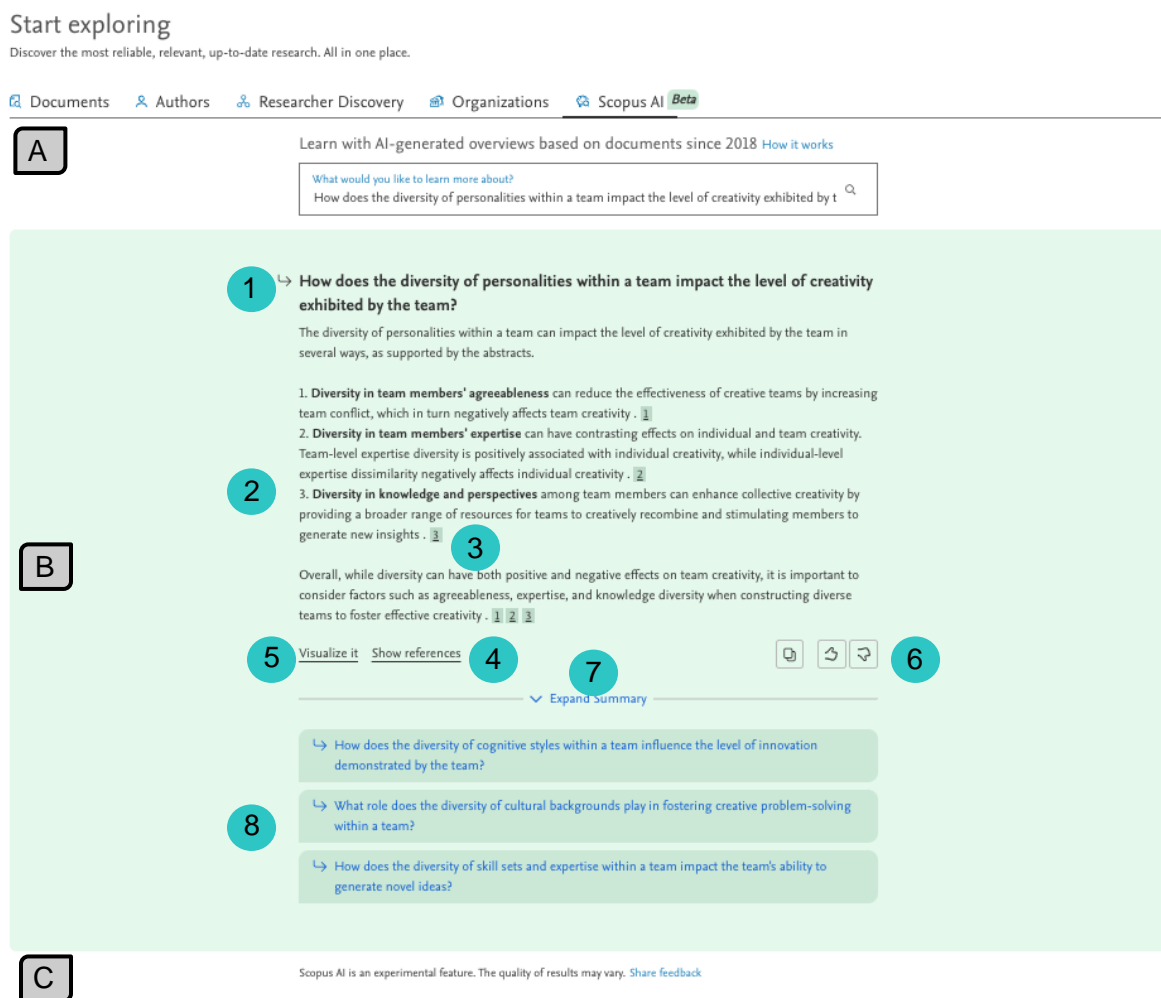


Figura 6. Página de resultados a partir de un *prompt* propuesto por Scopus a modo de ejemplo

El recuadro verde permite al usuario identificar aquello que forma parte de la respuesta generada por la IA, de aquellos elementos y secciones complementarias. Dentro del recuadro se distinguen diversos elementos. En primer lugar, el *prompt* en negrita e introducido por una flecha (1), seguido de la respuesta generada por Scopus AI Beta (2). Las referencias a partir de

las cuales se ha generado la respuesta aparecen en forma de número, resaltadas en verde oscuro (3). Debajo de la respuesta, el usuario puede consultar el listado completo de las referencias citadas (4) y visualizar un diagrama de palabras clave que puede ser descargado (5). En el mismo nivel, pero a la derecha, se muestran los iconos *copiar*, *valorar en positivo* y *valorar en negativo* (6).

La sección “Expand summary” marca una separación entre la respuesta inicial y aquellas opciones que permiten explorar funciones de respuesta más completas. Aquí se distinguen dos elementos: “Expand Summary” (7) y consultas de continuidad (8). La primera ofrece al usuario una versión más extensa y detallada de la respuesta inicial. Como muestra la figura 6, la versión ampliada contiene más referencias. Del mismo modo que en la respuesta original, el usuario puede copiar el texto y valorar la calidad de la versión ampliada clicando sobre los respectivos iconos dispuestos al final de dicha versión. Sin embargo, a diferencia de la respuesta inicial, aquí no se incluye la opción que ilustra la relación entre palabras clave mediante un diagrama. Las 3 consultas de ampliación sugeridas por la propia IA, permiten al usuario explorar necesidades de información relacionadas con el prompt inicial, presentando las mismas funcionalidades, puesto que Scopus AI tiene una estructura de síntesis ampliables por iteración. Es preciso señalar que las tres consultas propuestas por Scopus AI Beta siguen siendo las mismas después de generar el resumen ampliado; es decir, no se actualizan al expandir la respuesta inicial. Por último, en la parte inferior de la página y desmarcado del apartado de respuestas, se incluye la opción “Share your feedback”, que se abordará al final de este apartado.

The expanded summary is designed to provide a broader range of perspectives and more detailed information.

The relationship between personality diversity and team creativity is influenced by various factors influencing the level of creativity exhibited by a team. Here are some key insights from the abstracts:

- Diversity of personal characteristics and skills:** Teams composed of members with certain personal characteristics and task and creativity-relevant skills may be most creative . 1 2
- Task-relevant expertise:** Diversity of task-relevant expertise within a team can be beneficial for creativity . 1 3
- Turnover in membership:** Some degree of turnover in team membership can enhance creativity . 1
- Team cohesion and psychological safety:** Team cohesion and a degree of psychological safety can enhance creativity . 1
- Task structure, training, and effective leadership:** To attain an optimal level of creativity, teams will need some degree of task structure, training, and effective leadership . 1

Based on these insights, we can conclude that the diversity of personalities within a team can impact the level of creativity exhibited by the team. Teams with diverse personal characteristics and task-relevant expertise, along with some degree of turnover in membership, can be more creative. Additionally, team cohesion, psychological safety, and effective leadership play important roles in enhancing team creativity. It is also important to have some degree of task structure and provide training to support the creative process . 1

In summary, the relationship between personality diversity and team creativity is influenced by a combination of factors such as personal characteristics, task-relevant expertise, turnover in membership, team cohesion, psychological safety, task structure, training, and effective leadership. By considering and managing these factors, teams can enhance their level of creativity.

Is this expanded summary more informative than the original one? Yes No

Show references

Figura 7. Resumen ampliado

Es posible consultar el listado de referencias utilizadas por Scopus AI *Beta* seleccionando "Show References". A continuación se abre un menú desplegable en el lado derecho de la pantalla que incluye una versión abreviada de cada registro (Figura 8). Desde el menú, se puede acceder a los perfiles de los autores, así como a los de las fuentes donde han sido publicados los documentos. También se pueden visitar los registros completos de cada una de las referencias. En todos estos casos, el usuario será redirigido a una nueva pestaña. El desplegable también incluye el número de citas que ha recibido el documento. Sin embargo, la información detallada sobre estas citas se debe consultar en la pestaña de registro completo. La parte inferior del menú contiene un desplegable que permite exportar las referencias a distintos gestores en varios formatos.

El proceso de consulta de referencias también puede hacerse de manera individual, para cada una de las referencias. En este caso, el usuario debe clicar en el número de la referencia que desea consultar. La disposición de la información varía ligeramente dependiendo de si la consulta se realiza para una sola referencia o para todas al mismo tiempo. Sin embargo, en esencia, el menú desplegable en ambos casos contiene la misma información.

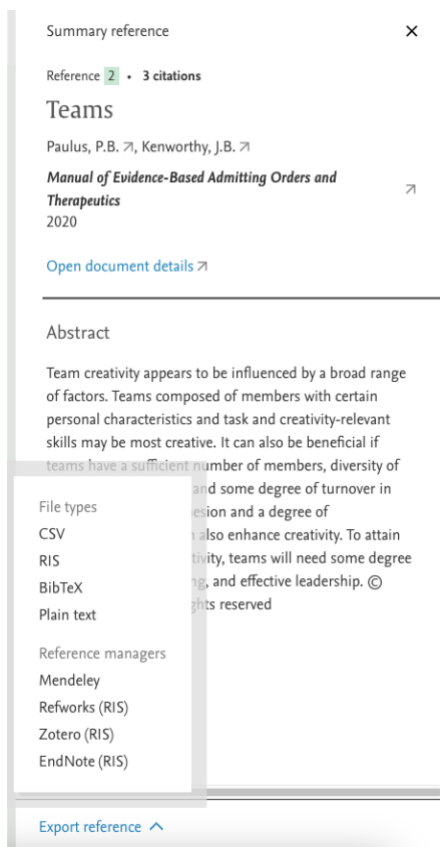


Figura 8. Detalle del menú desplegable para una referencia bibliográfica

Como se ha comentado al inicio de este apartado, la visualización de resultados se muestra en la respuesta inicial. Se trata de un diagrama que ilustra la relación de las palabras clave del banco de documentos utilizado por la IA para dar respuesta al *prompt* (Figura 9). Es un gráfico interactivo en la medida que al seleccionar cada uno de los términos, se puede visualizar como la cadena de conexiones se amplía a reduce.

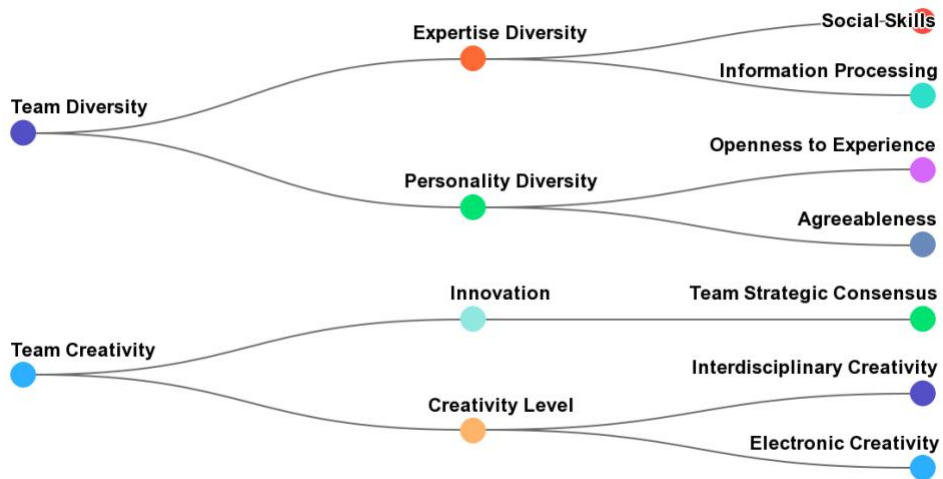


Figura 9. Diagrama de palabras clave

Como se ha mencionado previamente, Scopus AI Beta dispone de una sección destinada a recibir *feedback* de los usuarios. En la página de resultados, la opción "Share your feedback" se muestra en la parte inferior, debajo del recuadro verde que contiene la respuesta generada por la IA. A través de esta opción el usuario puede valorar la utilidad de Scopus AI para familiarizarse con nuevos temas mediante una escala de 5 puntos (Figura 10). Al responder y seleccionar "Next" se abre un nuevo desplegable con una pregunta de respuesta abierta donde el usuario puede indicar aquello que valora más positivamente (Figura 11). El proceso de *feedback* termina con otra pregunta de respuesta abierta donde el usuario puede indicar aspectos de mejora (Figura 12).

Figura 10. Compartir *feedback* paso 1

Figura 11. Compartir *feedback* paso 2

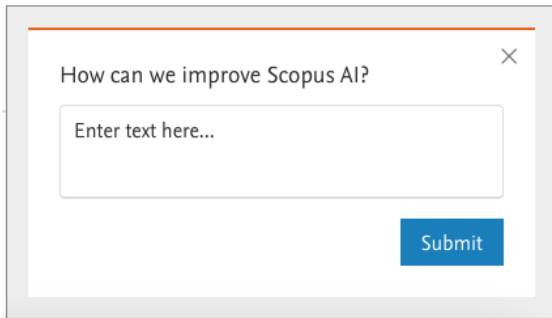


Figura 12. Compartir *feedback* paso 3




Finalmente, al mismo nivel que el enlace habilitado para compartir *feedback*, se incluye el botón “New Search”. Este elemento no siempre es visible, siendo necesario llegar al final de la página para que se active (Figura 13). Al seleccionar este botón, el cursor dirige al usuario nuevamente a la caja de búsqueda para que pueda introducir un nuevo prompt. Cabe mencionar que, a diferencia de la opción de búsqueda tradicional de Scopus, la versión *Beta* de momento no presenta las funcionalidades “Search history” y “Saved searches”.

↳ How does the diversity of personalities within a team impact the level of creativity exhibited by the team?

The impact of diversity of personalities within a team on the level of creativity exhibited by the team is a complex topic with mixed findings. However, several abstracts provide insights into this relationship:

1. Diversity in team members' agreeableness was found to be positively associated with team task conflict which in turn was negatively associated with team creativity. [1](#)
2. Team cohesion and a degree of psychological safety can enhance creativity. [2](#)
3. The categorization-elaboration model provides a useful framework to understand the moderating influences on the relationship between team diversity and team creativity. [3](#)
4. Diversity of information and perspectives is a key resource for creativity in individuals and teams. [4](#)

In conclusion, while diversity of personalities within a team can potentially lead to conflicts, fostering team cohesion and psychological safety can enhance creativity. Additionally, diversity of information and perspectives is crucial for creativity. The categorization-elaboration model provides a framework to understand the relationship between team diversity and creativity.

[Visualize it](#) [Show references](#)   

Expand Summary

↳ How does the diversity of cognitive styles within a team influence the level of innovation demonstrated by the team?

↳ What role does the diversity of cultural backgrounds play in fostering creative problem-solving within a team?

↳ How does the diversity of skill sets and expertise within a team impact the team's ability to generate novel ideas?


 Scopus AI is an experimental feature. The quality of results may vary. [Share feedback](#)

Figura 13. Botón “New Search”

3.2. ANÁLISIS DE CASOS

A continuación se presenta el análisis de los tres casos. Como se ha enunciado en el apartado metodología, los casos se resolverán mediante los once puntos que forman la ficha de análisis.

3.2.1.Caso 1. Monetización de medios de comunicación

1. Presentación

Este caso pretende ilustrar un posible trabajo con una orientación muy aplicada pero con bases académicas sólidas sobre los métodos de monetización que utilizan los medios de comunicación digitales.

A lo largo de este caso, mostraremos el desempeño de una instrucción (*prompt*) que tiene como objetivos:

O1. Obtener una visión general sobre qué es la monetización y qué tipos de sistemas de monetización llevan a cabo los medios de comunicación.

O2. Localizar un conjunto de referencias bibliográficas que suponga un punto de partida para conocer algunos de los principales autores que han investigado sobre monetización en medios de comunicación.

O3. Identificar temas principales y secundarios de investigación que representen la visión de la academia sobre la monetización en medios de comunicación

2. Prompt utilizado

A continuación, ilustramos el caso paso a paso. En primer lugar, hay que ingresar a Scopus y acceder a la pestaña “Scopus AI Beta”.

Una vez hecho esto, se mostrará la interfaz de esta herramienta (véase figura 14). La instrucción (*prompt*) deseada, se incluirá en la caja de búsqueda que tiene por nombre “What would you like to learn more about?”

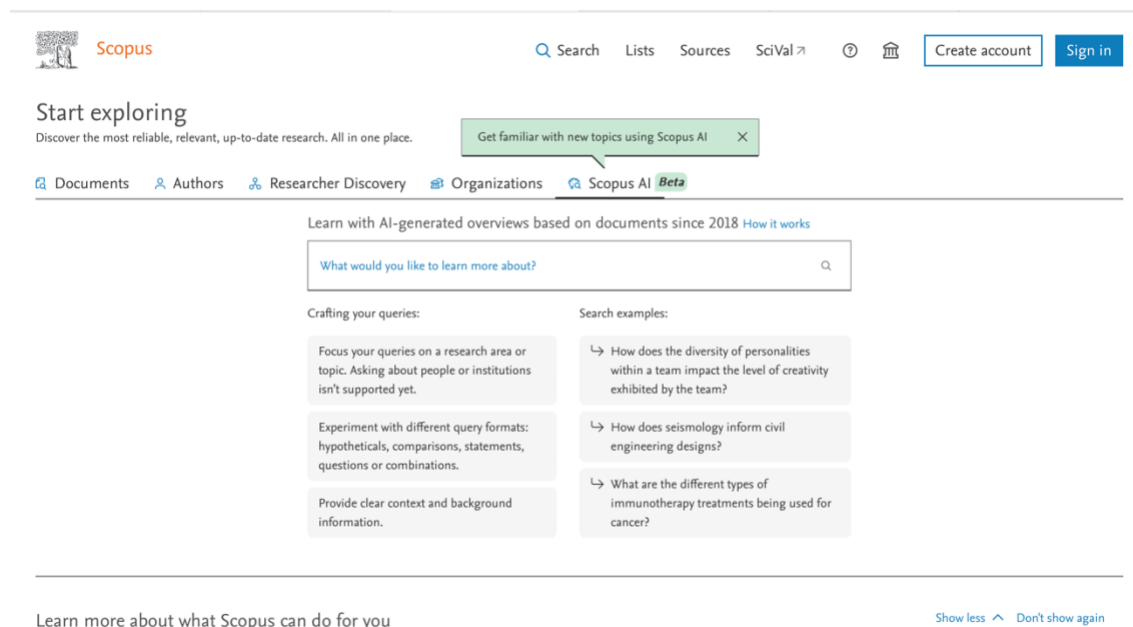


Figura 14. Imagen que muestra la interfaz de inicio de Scopus AI Beta

En el caso de este caso, el *prompt* que hemos utilizado ha sido el siguiente: “I want to learn more about the ways media outlets monetize their content.” (véase figura 15)

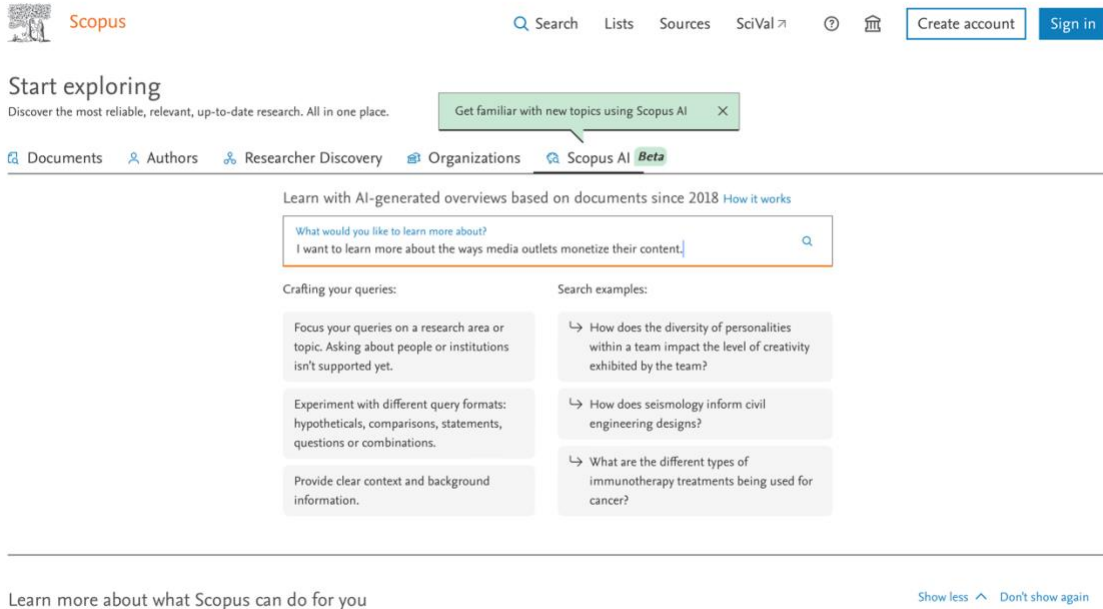


Figura 15. Ilustración que muestra la petición realizada a la IA de scopus

3. Primera respuesta contenido textual

El resultado de esta petición (figura 16) ofrece información sobre cómo afecta la monetización a los medios de comunicación en general y al periodismo en particular. En este caso concretamente, se centra en aspectos negativos de la monetización y de los agentes que intervienen en dichos sistemas. Se muestran tres problemáticas específicas y un resumen final que reitera lo ya mencionado.

What would you like to learn more about?

I want to learn more about the ways media outlets monetize their content.



↳ I want to learn more about the ways media outlets monetize their content.

Media outlets monetize their content through various strategies and partnerships with digital platforms. Here are some key insights from the abstracts:

1. **Digital platforms exploit journalistic content without remuneration:** Platforms like Facebook and Google benefit from news editors publishing their content on their platforms, generating web traffic for the editors. However, the platforms do not adequately compensate the editors for their content . [1](#)
2. **Funding intermediaries play a crucial role:** Platforms strategically distribute funds through a complex governance structure, targeting parts of the industry that have been hurt by the platforms' dominance of the advertising industry. However, funding journalism does not guarantee unbiased coverage or regulatory capture . [2](#)
3. **Monetization of disinformation:** The digital media market incentivizes the creation and circulation of controversial and deceptive content, as it generates engagement and financial incentives. Programmatic advertising, commercial content moderation, and influencer marketing contribute to the monetization of disinformation . [3](#)

In conclusion, media outlets monetize their content through partnerships with digital platforms, but there are concerns about fair compensation and the impact on journalistic integrity. The monetization of disinformation is also a significant issue in the digital media market.

[Visualize it](#) [Show references](#)



Expand Summary

Figura 16. Ilustración que muestra el resultado de petición realizada a la IA de Scopus

4. Primera lista de referencias

Si accedemos a la pestaña "Show references" Scopus AI Beta muestra las referencias bibliográficas utilizadas para la consecución de este *prompt*. Las referencias obtenidas en este caso son tres (véase figura 17), y en ellas se muestran los siguientes elementos:

- Reference
- Citations
- Título del artículo
- Autor/es
- Nombre de la revista
- Año de publicación del artículo

Summary references X

Reference 1 • 0 citations
 Journalistic editors vs. digital platforms: competition policy for the editing industry ↗
 Komissarov, S. ↗
Revista de Internet, Derecho y Política ↗ 2022
[Show abstract](#) ▾

Reference 2 • 5 citations
 Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism ↗
 Papaevangelou, C. ↗
Digital Journalism ↗ 2022
[Show abstract](#) ▾

Reference 3 • 0 citations
 Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach ↗
 Diaz Ruiz, C. ↗
New Media and Society ↗ 2023
[Show abstract](#) ▾

Figura 17. Ilustración que muestra las referencias utilizadas por parte de Scopus AI Beta para la consecución del *prompt*

Si tomamos en consideración estos elementos podemos observar, tres referencias, de tres autores diferentes que han publicado en tres revistas distintas. Dos de los artículos identificados son de 2022 y uno de 2023. Solo uno de ellos ha recibido citas en Scopus, concretamente cinco. Es importante destacar que cada elemento de las referencias es interactivo. También tendremos la posibilidad de acceder al resumen completo.

5. Primer diagrama

A continuación, mostramos aplicamos el recurso “Visualize it” que permite mostrar un primer diagrama con los aspectos que definen el resultado del *prompt* a nivel conceptual (véase figura 18)

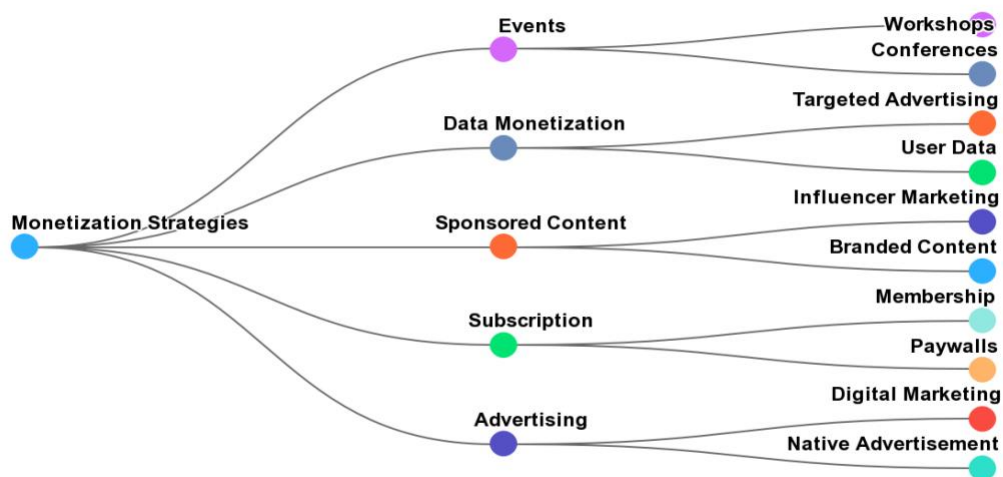


Figura 18. Primer diagrama como resultado del *prompt*: “I want to learn more about the ways media outlets monetize their content.”

El diagrama ofrece una visión temática jerarquizada de los elementos que considera esenciales sobre monetización en medios de comunicación. Aparece un tema central, en este caso, estrategias de monetización, seguido de 5 subtemas que a su vez se dividen en dos categorías más.

6. Resumen ampliado

Adicionalmente, Scopus AI Beta cuenta con un recurso que permite ampliar el resultado del *prompt*, a través del recurso “expanded summary” (véase figura 19)

Expanded summary ?

Media outlets employ various strategies to monetize their content and generate revenue. Here are the different ways media outlets monetize their content, based on the relevant abstracts:

- 1. Partnerships with content recommendation platforms:** Media outlets form partnerships with content recommendation platforms like Taboola and Outbrain. These platforms curate news, sponsored content, and advertisements on news websites, creating a blend that maximizes monetization . 1
- 2. Online events:** Media agencies, such as Europa Press, manage online events as a new way to obtain economic income. By leveraging their high journalistic content, media agencies monetize these events to generate revenue . 2
- 3. Diversification of revenue streams:** Media outlets seek new revenue streams beyond traditional subscription fees. They monetize their expertise by offering market research, data analysis, and other services. Digital native media companies, in particular, expand their revenue stream by monetizing their expertise . 3
- 4. Digital advertising:** Media outlets compete with digital platforms like Facebook and Google in the digital advertising market. These platforms control traffic to media outlets' websites, which depend on them to reach their audience. However, the concentration of advertiser spending on these platforms threatens the financial viability of journalistic channels . 4
- 5. Funding programs:** Platforms like Google and Facebook distribute money through funding programs to support parts of the media industry that have been hurt by the dominance of the advertising industry. These platforms strategically target organizations that align with their interests and have been affected by the ongoing crisis . 5
- 6. Commerce-oriented revenue models:** Content providers generate revenue by selling products or services related to their content. However, this incentivizes content providers to manipulate their content, potentially harming its credibility. Users, however, do not necessarily distrust content providers employing commerce-oriented revenue models . 6

In conclusion, media outlets monetize their content through partnerships with content recommendation platforms, online events, diversification of revenue streams, digital advertising, funding programs, and commerce-oriented revenue models. These strategies help media outlets generate revenue and adapt to the changing media landscape.

Figura 19. Ilustración que muestra el resultado del *prompt* ampliado

En el caso de esta ampliación, no solo se muestra una visión más completa sobre la monetización por parte de los medios de comunicación, sino que, además, aparecen más referencias, en este caso seis, sino que además este resultado se aproxima más que el primer resultado obtenido, ya que, a diferencia del primero, en este caso ofrece diferentes formas y estrategias de monetizar el contenido por parte de los medios de comunicación.

7. Segunda respuesta contenido textual

Una vez obtenido un primer resultado de *prompt*, Scopus AI Beta ofrece otras posibles instrucciones relacionadas con la temática (véase figura 20).



Figura 20. Ilustración que muestra tres propuestas de instrucciones realizadas por Scopus AI Beta tomando como punto de partida nuestro *prompt* inicial

Bajo esta premisa podemos seleccionar, una de estas tres opciones que nos ayudará a ampliar el conocimiento sobre el tema que estamos tratando. En el ejemplo que mostramos a continuación (véase figura 21) seleccionamos la primera instrucción relacionada, es decir: "how do media outlets use targeted advertising monetize their content?"

↳ How do media outlets use targeted advertising to monetize their content?

↳ What are some innovative ways media outlets generate revenue from their content beyond traditional advertising?

↳ How do media outlets leverage data analytics to optimize their monetization strategies?

↳ How do media outlets use targeted advertising to monetize their content?

Media outlets use targeted advertising to monetize their content in several ways, as evidenced by the abstracts. Here are the key points:

1. **Improved return on ad spending (ROAS):** Targeting specific segments of consumers, known as the "Movable Middles," can lead to a 50% improvement in ROAS compared to broad reach media plans . [1](#)
2. **Optimizing advertising budget:** Targeted advertising helps maximize the reach of the target audience, ensuring that advertising reaches potential consumers who are more likely to buy products . [2](#)
3. **Competitive advantage:** Targeted advertising, such as online intent advertising, strategically affects online ad bids and can lead to higher bids for reaching consumers compared to traditional media . [3](#)

Overall, media outlets use targeted advertising to increase the effectiveness of their advertising campaigns, optimize their advertising budgets, and gain a competitive advantage in reaching the right audience . [1](#) [2](#) [3](#)

[Visualize it](#) [Show references](#)

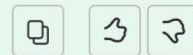


Figura 21. Ilustración que muestra el resultado de segunda petición realizada a la IA de scopus

El resultado de esta petición (figura 21) ofrece información general sobre cómo utilizan los medios de comunicación la publicidad dirigida a lectores como estrategia para aumentar sus ingresos.

8. Segunda lista de referencias

Si accedemos de nuevo "Show references", la IA Scopus mostrará las referencias bibliográficas utilizadas en este segundo *prompt* (véase figura 22).

Summary references ×

Reference **1** • 0 citations
 Practice papers A new model for optimal advertising impression allocation across consumer segments [↗](#)
 Rubinson, J. [↗](#), Morley, N.B. [↗](#), Bakopoulos, V. [↗](#), Vermut, M. [↗](#)
Applied Marketing Analytics [↗](#) 2023
[Show abstract](#) [▼](#)

Reference **2** • 4 citations
 Simulation of Advertising Activity in Tourist Business [↗](#)
 Dorofeeva, A.A. [↗](#)
Proceedings of the 2018 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2018 [↗](#)
 2018
[Show abstract](#) [▼](#)

Reference **3** • 1 citation
 Coordinating traditional media advertising and online advertising in brand marketing [↗](#)
 Kim, A.J. [↗](#), Balachander, S. [↗](#)
Production and Operations Management [↗](#) 2023
[Show abstract](#) [▼](#)

Figura 22. Ilustración que muestra las referencias utilizadas por parte de Scopus AI *Beta* para la consecución del segundo *prompt*

En este caso, obtenemos tres nuevas referencias distintas al primer *prompt*. En este sentido, cada una de ellas se ha publicado en diferentes espacios (2 en revistas y una en congreso). Asimismo, en dos de ellas ha participado más de un autor. Es importante recalcar también que dos de las referencias se publicaron en 2023 y una en 2018 y también dos de ellas han recibido citas en Scopus (4 y 1 citas respectivamente).

9. Segundo diagrama

En lo que sigue, mostramos nuevamente el recurso “Visualize it” en esta segunda petición, con el objetivo de obtener un segundo diagrama con los aspectos más destacados a nivel conceptual (véase figura 23)

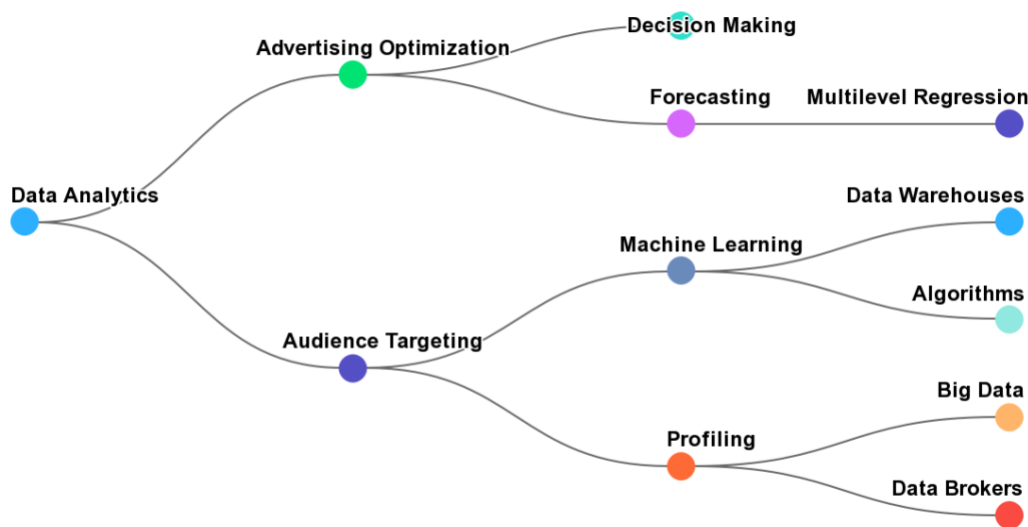


Figura 23. Segundo diagrama como resultado del *prompt*: “how do media outlets use targeted advertising monetize their content?”

Este nuevo diagrama ofrece una propuesta conceptual de elementos que intervienen en la publicidad dirigida a lectores como estrategia para aumentar los ingresos de los medios de comunicación, teniendo como tema central la analítica de datos, seguido de 2 subtemas que a su vez se ramifican en cuatro categorías más, de las cuales tres de ellas tienen otro nivel más de profundidad.

10. Resultado consolidado

A continuación, se muestra el resultado consolidado de la consulta realizada a Scopus AI Beta. Para ello, recogemos los resultados del primer *prompt*, su ampliación, el segundo *prompt* y las referencias bibliográficas de los tres resultados.

“Media outlets monetize their content through various strategies and partnerships with digital platforms.

1. Digital platforms exploit journalistic content without remuneration: *Platforms like Facebook and Google benefit from news editors publishing their content on their platforms, generating web traffic for the editors. However, the platforms do not adequately compensate the editors for their content.[1]*

2. Funding intermediaries play a crucial role: *Platforms strategically distribute funds through a complex governance structure, targeting parts of the industry that have been hurt by the platforms' dominance of the advertising industry. However, funding journalism does not guarantee unbiased coverage or regulatory capture.[2]*

3. Monetization of disinformation: *The digital media market incentivizes the creation and circulation of controversial and deceptive content, as it generates engagement and financial*

incentives. Programmatic advertising, commercial content moderation, and influencer marketing contribute to the monetization of disinformation.[3]

In conclusion, media outlets monetize their content through partnerships with digital platforms, but there are concerns about fair compensation and the impact on journalistic integrity. The monetization of disinformation is also a significant issue in the digital media market.

Media outlets employ various strategies to monetize their content and generate revenue. Here are the different ways media outlets monetize their content, based on the relevant abstracts:

1. Partnerships with content recommendation platforms: Media outlets form partnerships with content recommendation platforms like Taboola and Outbrain. These platforms curate news, sponsored content, and advertisements on news websites, creating a blend that maximizes monetization . [4]

2. Online events: Media agencies, such as Europa Press, manage online events as a new way to obtain economic income. By leveraging their high journalistic content, media agencies monetize these events to generate revenue . [5]

3. Diversification of revenue streams: Media outlets seek new revenue streams beyond traditional subscription fees. They monetize their expertise by offering market research, data analysis, and other services. Digital native media companies, in particular, expand their revenue stream by monetizing their expertise . [6]

4. Digital advertising: Media outlets compete with digital platforms like Facebook and Google in the digital advertising market. These platforms control traffic to media outlets' websites, which depend on them to reach their audience. However, the concentration of advertiser spending on these platforms threatens the financial viability of journalistic channels. [7]

5. Funding programs: Platforms like Google and Facebook distribute money through funding programs to support parts of the media industry that have been hurt by the dominance of the advertising industry. These platforms strategically target organizations that align with their interests and have been affected by the ongoing crisis . [8]

6. Commerce-oriented revenue models: Content providers generate revenue by selling products or services related to their content. However, this incentivizes content providers to manipulate their content, potentially harming its credibility. Users, however, do not necessarily distrust content providers employing commerce-oriented revenue models. [9]

In conclusion, media outlets monetize their content through partnerships with content recommendation platforms, online events, diversification of revenue streams, digital advertising, funding programs, and commerce-oriented revenue models. These strategies help media outlets generate revenue and adapt to the changing media landscape.

How do media outlets use targeted advertising to monetize their content?

Media outlets use targeted advertising to monetize their content in several ways, as evidenced by the abstracts. Here are the key points:

1. **Improved return on ad spending (ROAS):** Targeting specific segments of consumers, known as the "Movable Middles," can lead to a 50% improvement in ROAS compared to broad reach media plans. [10]
2. **Optimizing advertising budget:** Targeted advertising helps maximize the reach of the target audience, ensuring that advertising reaches potential consumers who are more likely to buy products. [11]
3. **Competitive advantage:** Targeted advertising, such as online intent advertising, strategically affects online ad bids and can lead to higher bids for reaching consumers compared to traditional media. [12]

Overall, media outlets use targeted advertising to increase the effectiveness of their advertising campaigns, optimize their advertising budgets, and gain a competitive advantage in reaching the right audience."

Referencias

- [1] Komissarov, S. (2022) Journalistic editors vs. digital platforms: competition policy for the editing industry. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (36), 1-15.
- [2] Papaevangelou, C. (2022). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 1-22.
- [3] Diaz Ruiz, C. (2023). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *new media & society*, 14614448231207644.
- [4] Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390.
- [5] Nielsen, R. K. (2019). Economic contexts of journalism. In *The handbook of journalism studies* (pp. 324-340). Routledge.
- [6] Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C., & Negredo, S. (2021). Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain. *Sustainability*, 13(20), 11328.
- [7] Competition, A., & Consumer Commission. (2019). *Digital platforms inquiry* (2019).
- [8] Srinivasan, D. (2020). Why Google dominates advertising markets. *Stan. Tech. L. Rev.*, 24, 55.
- [9] Kübler, R., Seifert, R., & Kandziora, M. (2021). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of cultural economics*, 45, 295-326.
- [10] Rubinson, J., Morley, N. B., Bakopoulos, V., & Vermut, M. (2023). A new model for optimal advertising impression allocation across consumer segments. *Applied Marketing Analytics*, 9(2), 117-133.
- [11] Dorofeeva, A. A. (2018, September). Simulation of advertising activity in tourist business. In *2018 IEEE International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies"(IT&QM&IS)* (pp. 836-838). IEEE.
- [12] Kim, A. J., & Balachander, S. (2023). Coordinating traditional media advertising and online advertising in brand marketing. *Production and Operations Management*.

11. Valoración

Este estudio de caso ha permitido obtener información muy certera para un tema muy específico como es el aquí tratado, la monetización en medios de comunicación.

A continuación, recuperamos los objetivos específicos de este estudio de caso para poder observar su grado de cumplimiento.

O1. Scopus AI, ha ayudado a obtener una visión general sobre qué es la monetización y qué tipos de sistemas de monetización llevan a cabo los medios de comunicación, si bien es cierto que en su primer *prompt* los resultados tenían un enfoque un poco alejado a este objetivo, la opción de ampliación de resumen y las posibilidades de aplicar los *prompts* sugeridos ayudan a alcanzar este objetivo. Además, cabe la posibilidad de refinar las instrucciones con la intención de obtener un resultado más ajustado a las necesidades del personal investigador.

O2. La herramienta de IA de Scopus ha permitido localizar un conjunto de referencias bibliográficas que pueden ayudar al personal investigador a identificar autores que traten el tema central de nuestra instrucción, si bien es cierto, hemos identificado dos particularidad, la primera, el número de referencias es poco extenso en un primer intento, pero puede aumentar a medida que usamos los *prompts* sugeridos y el recurso de ampliación de resumen; la segunda es que las referencias obtenidas parten de 2013 en adelante en esta versión por lo que el personal investigador deberá tenerlo en cuenta esta circunstancia.

O3. La herramienta “Visualize it” de Scopus AI *Beta* nos ofrece diagramas tomando como base el *prompt* realizado y su resultado. Es una herramienta muy interesante, por dos motivos, en primer lugar, porque permite resumir los resultados de una instrucción de manera conceptual, describiendo, para ello, un tema principal y seguidamente sus temas secundarios y, en segundo lugar, porque al ofrecer temas y subtemas, estos, pueden ser un punto de partida para hacer marcos teóricos amplios que incorporen las palabras clave más importantes sobre un tema específico o sobre una necesidad concreta que tenga el personal investigador.

3.2.2.Caso 2. Objetividad y periodismo

1. Presentación

Existe un debate tanto en el ámbito académico como en el profesional sobre el rol de la objetividad en el periodismo. Para algunos teóricos, así como para algunos profesionales, la objetividad es imposible y en consecuencia no debe ni exigirse ni perseguirse en el periodismo. Pero a la vez, los medios de comunicación necesitan recuperar la confianza del público, y más aún con la existencia de medios que se financian con suscripciones. No es lógico decir a los futuros suscriptores que confíen lo suficiente en la veracidad del medio como para pedir su dinero, y a la vez le digan que se olvide la objetividad.

Objetivo 1: obtener una visión de síntesis de las teorías más recientes de la investigación académica a propósito de la relación entre objetividad y periodismo.

Objetivo 2: determinar las principales divergencias o convergencias en las visiones de la investigación académica sobre las relaciones entre objetividad y periodismo

2. Prompt utilizado

What is the relationship between objectivity and journalism?

Como se puede ver, para este caso hemos usado una instrucción o prompt que pretende indagar las relaciones entre estos dos conceptos, bajo el entendimiento previo de que pueden resultar complejas.

3. Primera respuesta contenido textual

What would you like to learn more about?
What is the relationship between objectivity and journalism? 🔍

↳ **What is the relationship between objectivity and journalism?**

The relationship between objectivity and journalism is a complex and debated topic. Here are some key insights from the abstracts:

1. Journalists and academics generally agree that objectivity is both attainable and desirable, but their definitions of objectivity differ. Journalists emphasize letting the facts speak for themselves, while academics focus on systematic methods and transparent accounts . [1](#)
2. The traditional model of objective journalism as a neutral stenographer of facts is being challenged. Pragmatic objectivity, which disrupts this model and emphasizes a holistic and situated approach, is proposed as a viable alternative . [2](#)
3. The implementation of objectivity varies across journalistic cultures, and the performance of professional roles influences the materialization of objectivity in news . [3](#)

Figura 24. Primer resultado proporcionado por Scopus AI. Vemos que articula su respuesta alrededor de varios puntos bien identificados

4. Primera lista de referencias

Summary references ×

Reference [1](#) • 40 citations
Scientific objectivity in journalism? How journalists and academics define objectivity, assess its attainability, and rate its desirability ↗
Post, S. ↗
Journalism ↗ 2015
[Show abstract](#) ▾

Reference [2](#) • 1 citation
Pragmatic objectivity for global ethics ↗
Ward, S.J.A. ↗
Handbook of Global Media Ethics ↗ 2021
[Show abstract](#) ▾

Reference [3](#) • 7 citations
The influence of journalistic role performance on objective reporting: A comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news ↗

[Export all references](#) ▾

Figura 25. Una primera lista de referencias permite identificar la total relevancia de las investigaciones seleccionadas

5. Primer diagrama

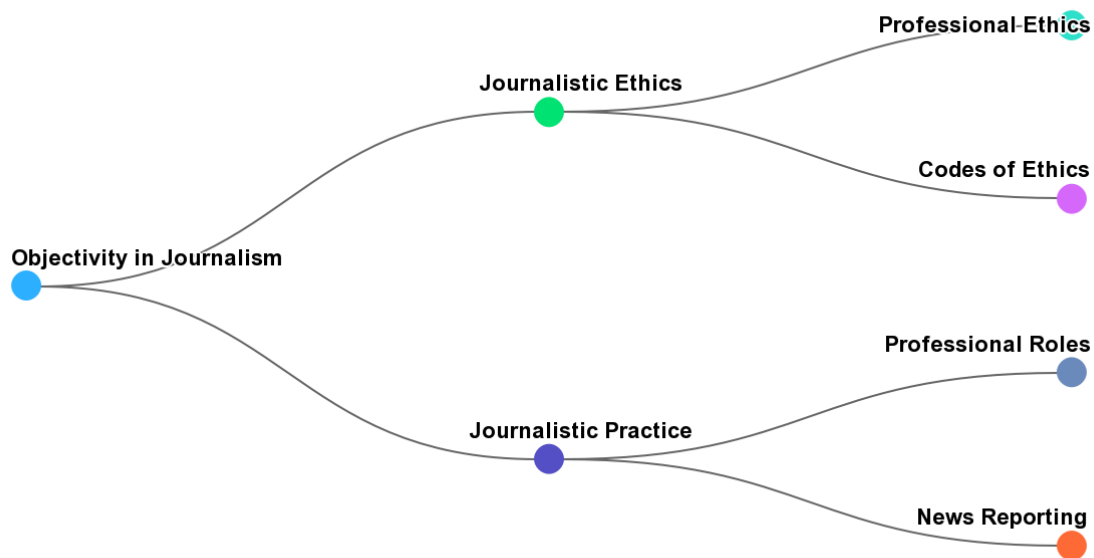


Figura 26. El diagrama proporcionado por la aplicación es incisivo y acierta al presentar una posible dicotomía teórica clave entre los aspectos éticos y aspectos pragmáticos

6. Resumen ampliado

Expanded summary ?

Objectivity plays a significant role in journalism, but its definition and application vary among journalists and academics. A survey conducted in Germany found that both journalists and academics believe objectivity is attainable and desirable, but their understanding of objectivity differs. Journalists view objectivity as letting the facts speak for themselves, while academics emphasize systematic methods and transparent accounts . ¹ However, maintaining objectivity in journalism can be challenging. Critics argue that journalists often overlook subjectivities in news gathering and allow their ideology to influence news representation, leading to false balance and replication of existing power structures . ²

To address these challenges, alternative approaches to objectivity have emerged. Constructive journalism, for example, focuses on solutions, future orientation, inclusiveness, empowerment, context, and co-creation, aiming to improve the quality and usefulness of news content . ² Another approach is pragmatic objectivity, which advocates for a radical rethinking of journalism ethics and challenges the traditional idea of the objective journalist as a neutral stenographer of facts . ³

Figura 27. El resumen ampliado proporciona un nuevo texto con razonamientos más extensos en una misma dirección, pero con mayor detalle en cada apartado

7. Segunda respuesta contenido textual

7.1. Prompt elegido



Figura 28. En esta captura podemos ver las tres preguntas adicionales que sugiere Scopus AI Beta como posibles ampliaciones. Hemos seleccionado, para el caso, la segunda de ellas.

7.2. Respuesta

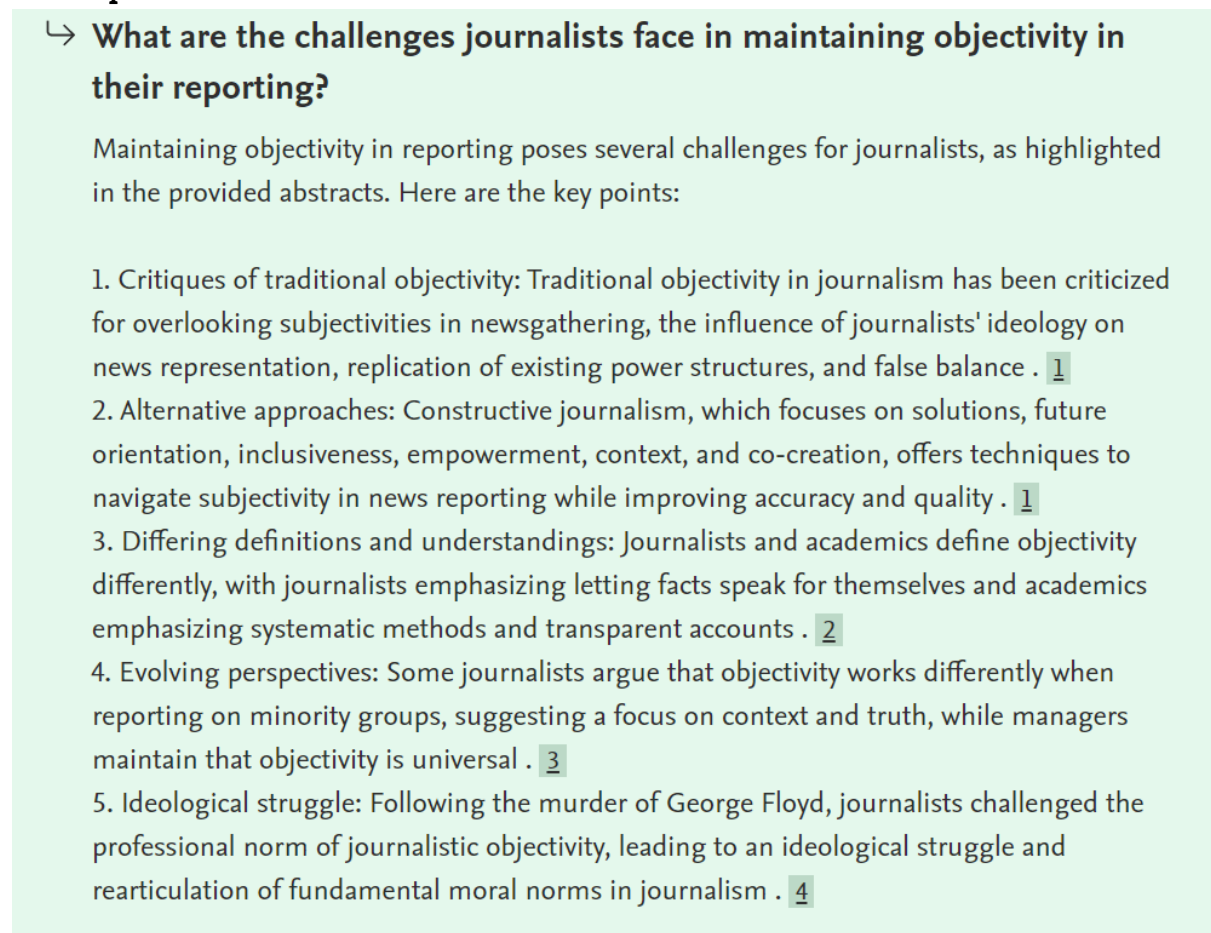


Figura 29. El nuevo texto sugerido es más incisivo en relación a los puntos de divergencia entre las diferentes visiones de la relación que hemos querido explorar

8. Segunda lista de referencias

Summary references

×

Reference 1 • 0 citations

Constructive Journalism: Techniques for Improving the Practice of Objectivity ↗

van Antwerpen, N. ↗, Fielding, V. ↗

Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality ↗
2023

Show abstract ▾

Reference 2 • 40 citations

Scientific objectivity in journalism? How journalists and academics define objectivity, assess its attainability, and rate its desirability ↗

Post, S. ↗

Journalism ↗ 2015

Show abstract ▾

Reference 3 • 0 citations

"I can't be neutral or centrist in a debate over my own humanity": A Study of Disagreements

Figura 30. Las nuevas referencias facilitadas vemos que siguen manteniendo una alta relevancia pero a la vez enfocan otros aspectos del problema examinado

9. Segundo diagrama

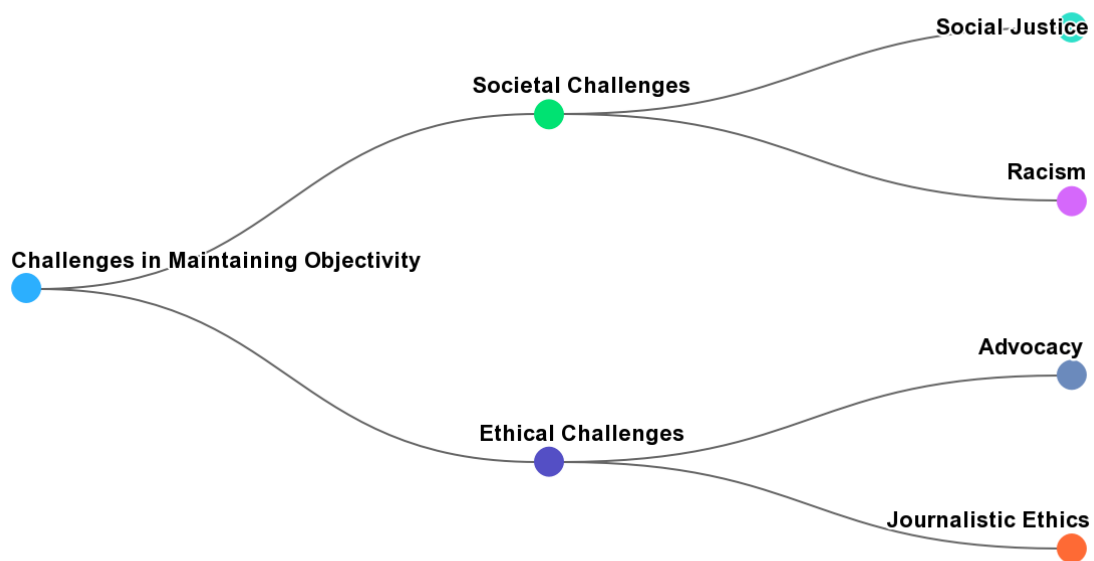


Figura 31. En esta ocasión el diagrama vuelve a reflejar una posible dicotomía entre aspectos éticos generales y los desafíos vinculados con el marco de valores del periodista

10. Resultado consolidado

A continuación, proporcionamos en un solo texto, las tres respuestas que hemos ido obteniendo de Scopus AI Beta. A efectos de este caso, nos hemos limitado a presentarlos de forma yuxtapuesta, pero entendemos que su uso para una investigación real requeriría un trabajo adicional del investigador consistente en editar y unificar los párrafos similares, así como en contraponer de modo adecuado, las líneas de confrontación que podemos ver claramente representadas en el texto que sigue:

The relationship between objectivity and journalism is a complex and debated topic. Here are some key insights from the abstracts:

1. Journalists and academics generally agree that objectivity is both attainable and desirable, but their definitions of objectivity differ. Journalists emphasize letting the facts speak for themselves, while academics focus on systematic methods and transparent accounts. [1]

2. The traditional model of objective journalism as a neutral stenographer of facts is being challenged. Pragmatic objectivity, which disrupts this model and emphasizes a holistic and situated approach, is proposed as a viable alternative. [2]

3. The implementation of objectivity varies across journalistic cultures, and the performance of professional roles influences the materialization of objectivity in news. [3]

4. Critiques of traditional objectivity have led to interest in alternative forms of journalism, such as constructive journalism. Constructive techniques, such as solutions-oriented reporting and inclusiveness, aim to navigate subjectivity in news reporting while improving accuracy and quality. [4]

In conclusion, the relationship between objectivity and journalism is multifaceted, with differing definitions and approaches. While traditional objectivity is being challenged, alternative forms of journalism are emerging to navigate subjectivity and improve the quality of news reporting. [1] [4] [5] [6]

Objectivity plays a significant role in journalism, but its definition and application vary among journalists and academics. A survey conducted in Germany found that both journalists and academics believe objectivity is attainable and desirable, but their understanding of objectivity differs. Journalists view objectivity as letting the facts speak for themselves, while academics emphasize systematic methods and transparent accounts. [1] However, maintaining objectivity in journalism can be challenging. Critics argue that journalists often overlook subjectivities in news gathering and allow their ideology to influence news representation, leading to false balance and replication of existing power structures. [4]

To address these challenges, alternative approaches to objectivity have emerged. Constructive journalism, for example, focuses on solutions, future orientation, inclusiveness, empowerment, context, and co-creation, aiming to improve the quality and usefulness of news content. [6] Another approach is pragmatic objectivity, which advocates for a radical rethinking of journalism ethics and challenges the traditional idea of the objective journalist as a neutral stenographer of facts. [5]

The concept of objectivity in journalism has evolved over time. In the latter part of the 20th century, objectivity played a central role in American journalism, but its significance has diminished as intellectual attitudes toward objectivity have changed. [6] Objectivity has also been critiqued for its role in perpetuating systemic racism in journalism, leading to calls for a reevaluation of its foundations within racially unequal political and social structures. [9]

In conclusion, objectivity is a complex and evolving concept in journalism. While journalists and academics may have different understandings of objectivity, it is generally seen as desirable. However, maintaining objectivity can be challenging, and alternative approaches such as constructive journalism and pragmatic objectivity have emerged. The concept of objectivity in journalism has evolved over time and is currently being reevaluated in light of issues such as systemic racism.

Maintaining objectivity in reporting poses several challenges for journalists, as highlighted in the provided abstracts. Here are the key points:

1. *Critiques of traditional objectivity:* Traditional objectivity in journalism has been criticized for overlooking subjectivities in newsgathering, the influence of journalists' ideology on news representation, replication of existing power structures, and false balance. [4]

2. *Alternative approaches:* Constructive journalism, which focuses on solutions, future orientation, inclusiveness, empowerment, context, and co-creation, offers techniques to navigate subjectivity in news reporting while improving accuracy and quality. [4]

3. *Differing definitions and understandings:* Journalists and academics define objectivity differently, with journalists emphasizing letting facts speak for themselves and academics emphasizing systematic methods and transparent accounts. [1]

4. *Evolving perspectives:* Some journalists argue that objectivity works differently when reporting on minority groups, suggesting a focus on context and truth, while managers maintain that objectivity is universal. [6]

5. *Ideological struggle:* Following the murder of George Floyd, journalists challenged the professional norm of journalistic objectivity, leading to an ideological struggle and rearticulation of fundamental moral norms in journalism. [7]

In conclusion, journalists face challenges in maintaining objectivity due to critiques of traditional objectivity, differing definitions and understandings, evolving perspectives, and ideological struggles.

Referencias

[1] Post, S. (2015). Scientific objectivity in journalism? How journalists and academics define objectivity, assess its attainability, and rate its desirability. *Journalism*, 16(6), 730-749. <https://doi.org/10.1177/1464884914541067>

[2] Ward, Stephen J. A. (2021). Pragmatic Objectivity for Global Ethics. In Handbook of Global Media Ethics. Springer Verlag. pp. 329-350.

[3] Mellado, C., Humanes, M. L., & Márquez-Ramírez, M. (2018). The influence of journalistic role performance on objective reporting: A comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news. *International Communication Gazette*, 80(3), 250-272. <https://doi.org/10.1177/1748048517711673>

[4] Natasha van Antwerpen & Victoria Fielding (2023) Constructive Journalism: Techniques for Improving the Practice of Objectivity, *Journal of Media Ethics*, 38:3, 176-190, DOI: 10.1080/23736992.2023.2228313

[5] Ward, S.J.A. (2021). Pragmatic Objectivity for Global Ethics. In: Ward, S.J.A. (eds) Handbook of Global Media Ethics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5_17

[6] Mark W. Brewin mark-brewin@utulsa.edu (2013) A Short History of the History of Objectivity, *The Communication Review*, 16:4, 211-229, DOI: 10.1080/10714421.2013.839553

[7] Budarick, J. (2023). Racism and journalism: The dangers of returning to the 'safe-space' of objectivity. *Journalism*, 24(8), 1698-1714. <https://doi.org/10.1177/14648849221077747>

[8] Schmidt, T. R. (2023). Challenging journalistic objectivity: How journalists of color call for a reckoning. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849231160997>

11. Valoración

El informe final consolidado ofrece una visión panorámica útil y obtenida de forma ágil de las posturas principales sobre el tema de estudio. Vemos claramente las principales líneas de divergencia y de convergencia en un tema que admite aproximaciones sobre varios ejes. Un trabajo en profundidad a partir de las 9 investigaciones analizadas proporciona una posible plataforma conceptual para una propuesta donde quedan claras las líneas respectivas. Y como sea, en base a tres respuestas del mismo tema, es posible obtener una síntesis orientadora sobre el problema.

Cabe señalar que esta propuesta de síntesis ha sido obtenida en una sesión interactiva de unos 60 minutos. Podemos ver que nos proporciona esta primera orientación señalada de un modo sumamente solvente o bien para disponer de criterios iniciales sobre el planteamiento del problema, o bien para disponer de una base para posteriores investigaciones mejor fundadas gracias a esta síntesis inicial que ha sido capaz de detectar las principales líneas de confrontación sobre este tema. Por tanto, si revisamos los objetivos señalados al inicio, a saber, el Objetivo 1 que era obtener una primera visión de síntesis, así como el Objetivo 2 que era detectar posibles líneas de divergencia y convergencia, como hemos argumentado, ambos han sido conseguidos en este caso.

De ser necesario, un trabajo adicional de revisión de la literatura podrá beneficiarse de esta actividad para una primera versión del marco teórico que, a su vez, permitirá un mejor diseño de una eventual revisión sistemática completa.

3.2.3.Caso 3. Place branding y desarrollo sostenible

1.Presentación

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se ha convertido en un marco de referencia a escala mundial en todos los ámbitos. El *place branding* (o marca de territorio) no es una excepción. A pesar de ser un campo de estudio relativamente joven, su enfoque multidisciplinar incluye perspectivas interesadas en estudiar las conexiones entre ambos dominios (*place branding* y desarrollo sostenible), con el fin de diseñar estrategias de comunicación y gobernanza que estimulen el crecimiento económico, la prosperidad social y la sostenibilidad medioambiental.

Partiendo de esta premisa, los objetivos de este caso son:

- O1. Obtener una primer aproximación del rol del *place branding* en la contribución al desarrollo sostenible
- O2. Recuperar un listado inicial de autores que estudian esta intersección
- O3. Obtener un conjunto de iniciativas que ilustre de qué manera el *place branding* puede contribuir al desarrollo sostenible

2. Prompt utilizado

Introducimos el *prompt* “How can place branding support sustainable development?” en la caja de búsqueda y pulsamos intro para que Scopus AI Beta genere una primera respuesta.

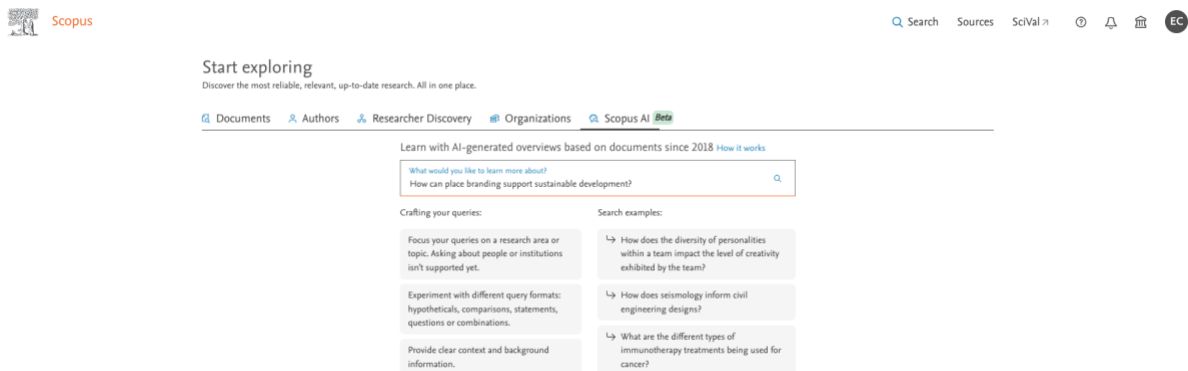


Figura 32. Inserción del prompt en la caja de búsqueda

3. Primera respuesta contenido textual

El resultado de la primera petición agrupa, en tres grandes categorías, las formas en que el *place branding* contribuye al desarrollo sostenible: comunicación efectiva de sostenibilidad, mejora de la imagen de marca y acciones estratégicas encaminadas al desarrollo sostenible. El texto evidencia que en los procesos de *place branding* intervienen multitud de agentes, lo que genera, en algunos casos, conflictos de intereses.

What would you like to learn more about?

How can place branding support sustainable development?



↳ How can place branding support sustainable development?

Place branding can support sustainable development in the following ways:

1. **Communicating sustainability:** Place branding can offer direction and support initiatives aimed at sustainability by effectively communicating procedures that certify enterprises as sustainable . [1](#) This helps legitimize sustainable business credentials and makes sustainability more acceptable . [1](#) By emphasizing a place's sustainability practices and their impact on stakeholders, brands can promote the value of sustainability to industrial customers, consumers, and other stakeholders . [2](#)

2. **Enhancing brand image:** Being sustainable is essential for developing a positive brand image . [3](#) Environmentally responsible firms that adopt sustainable practices benefit from cost reduction, profit increase, and improved corporate image and brand awareness . [4](#) By positioning a place brand around sustainability, stakeholders can co-create value for themselves and the brand . [5](#) However, tensions may arise in brand co-creation, creating both engagement and estrangement experiences . [5](#)

3. **Guiding strategic actions:** Sustainable place branding analysis can provide mayors and decision-makers with a holistic analysis of sustainability, suggesting dimensions to be considered in the brand position and guiding strategic actions for sustainable development . [6](#) This helps towns develop a brand position that is credible, drives growth, involves residents, and fosters sustainability . [6](#)

Overall, place branding can support sustainable development by effectively communicating sustainability, enhancing brand image, and guiding strategic actions for sustainable growth.

[Visualize it](#) [Show references](#)



▼ [Expand Summary](#)

Figura 33. Respuesta generada por Scopus AI Beta

4. Primera lista de referencias

La consecución del *prompt* se construye a partir de 6 referencias de autores diferentes (véase figura 34). Todos los documentos se han escrito en coautoría y han sido publicados por distintas fuentes entre 2014 y 2023. Los documentos incluyen dos capítulos de libro y cuatro artículos científicos. Los capítulos de libro no han recibido citas, mientras que los artículos han recibido 1, 10, 37, y 130 citas, respectivamente.

Summary references ×

Reference **1** • 0 citations
 Appraisal of critical infrastructure corporate performance upon sustainability: An analysis of impact in national branding and welfare ↗

Dimitriou, D. ↗, Karagkouni, A. ↗
Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches ↗
 2023
[Show abstract](#) ▾

Reference **2** • 130 citations
 Sustainability and branding: An integrated perspective ↗

Kumar, V. ↗, Christodouloupoulou, A. ↗
Industrial Marketing Management ↗ 2014
[Show abstract](#) ▾

Reference **3** • 0 citations
 Creating and maintaining a sustainable brand ↗

Fallström, N. ↗, Hermans, H. ↗, Lindholm, T. ↗
Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice ↗
 2018
[Show abstract](#) ▾

Reference **4** • 37 citations
 Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case ↗

Simão, L. ↗, Lisboa, A. ↗
Procedia Manufacturing ↗ 2017
[Show abstract](#) ▾

Reference **5** • 1 citation
 Engagement and estrangement: a “tale of two

[Export all references](#) ▾

Figura 34. Primer listado de referencias utilizadas por Scopus AI Beta para la consecución del primer prompt

5. Primer diagrama

El diagrama ilustra la respuesta textual mediante el concepto matriz *place branding* que deriva en cinco nodos, de los cuales tres, a su vez, derivan en dos nodos más cada uno. Este diagrama muestra una primera aproximación a algunas de las formas en que el *place branding* puede contribuir al desarrollo sostenible.

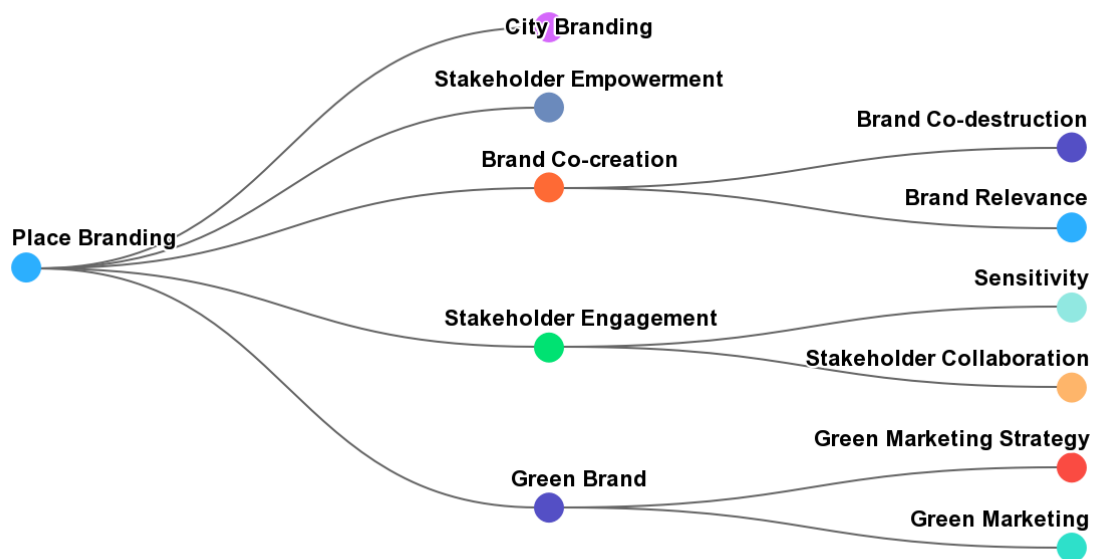


Figura 35. Primer diagrama como resultado del prompt: “How can place branding support sustainable development?”

6. Resumen ampliado

La respuesta ampliada incluye una definición de los conceptos *place branding* y *desarrollo sostenible*. El texto generado incide, además, en las tres dimensiones que caracterizan el desarrollo sostenible (sostenibilidad medioambiental, económica y social) y presenta algunos de los beneficios potenciales de las acciones de *place branding* enfocadas. Finalmente, la ampliación incluye tres ejemplos de iniciativas exitosas en el contexto de *place branding* y el desarrollo sostenible. El resumen ampliado se construye a partir del mismo número de referencias, aunque solo una de ellas forma parte también del listado de referencias de la respuesta inicial.

Expanded summary

Place branding refers to the process of creating a positive image and reputation for a specific location, such as a city or region. It involves promoting the unique characteristics and assets of a place to attract residents, businesses, and tourists . [1](#) [2](#) Sustainable development, on the other hand, refers to the practice of meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It encompasses social, environmental, and economic well-being . [1](#)

Key principles of sustainable development include:

1. Environmental sustainability: This involves protecting and preserving natural resources, reducing pollution, and promoting renewable energy . [1](#)
2. Social sustainability: This focuses on promoting social equity, inclusivity, and well-being for all members of society . [3](#)
3. Economic sustainability: This entails promoting economic growth and development while ensuring long-term stability and avoiding negative impacts on the environment and society . [3](#)

Using place branding to support sustainable development can have several potential benefits, including:

1. Attracting investment: A positive place brand can attract businesses and investors who are interested in supporting sustainable development initiatives . [3](#)
2. Engaging stakeholders: Place branding can involve and engage various stakeholders, including residents, businesses, and local authorities, in sustainable development efforts . [4](#)
3. Enhancing reputation: A strong place brand that is associated with sustainable practices can enhance the reputation of a location, attracting tourists and fostering economic growth . [3](#)

Examples of successful place branding initiatives that have supported sustainable development include:

1. The branding of towns in the vicinity of Bangkok, Thailand, based on sustainability dimensions such as elegance, compassion, liveliness, peace, and greenness . [3](#)
2. The use of place branding in the Utrechtse Heuvelrug region in the Netherlands to promote green entrepreneurship and sustainable economic development . [5](#)
3. The integration of spatial planning and place branding strategies in the concept of smart growth, which aims to guide sustainable development and tackle negative social and environmental consequences of urbanization . [6](#)

In conclusion, place branding can support sustainable development by attracting investment, engaging stakeholders, and enhancing reputation. Key principles of sustainable development include environmental, social, and economic sustainability. Successful examples of place branding initiatives that have supported sustainable development include the branding of towns in Thailand, the promotion of green entrepreneurship in the Netherlands, and the integration of spatial planning and place branding in smart growth concepts.

Is this expanded summary more informative than the original one?

[Yes](#) [No](#)

[Show references](#)



Figura 36. Resumen ampliado del prompt “How can place branding support sustainable development?”

7. Segunda respuesta contenido textual

A continuación seleccionamos una de las instrucciones ofrecidas por Scopus AI Beta relacionadas con la primera consulta, concretamente la segunda, como muestra la figura 37.



Figura 37. Instrucciones propuestas por Scopus AI Beta tomando como punto de partida el *prompt* inicial de este caso

La instrucción, “What role does place branding play in attracting investments for sustainable development projects”, ofrece una primera aproximación al papel que juega el *place branding* en la atracción de inversión para proyectos relacionados con el desarrollo sostenible.

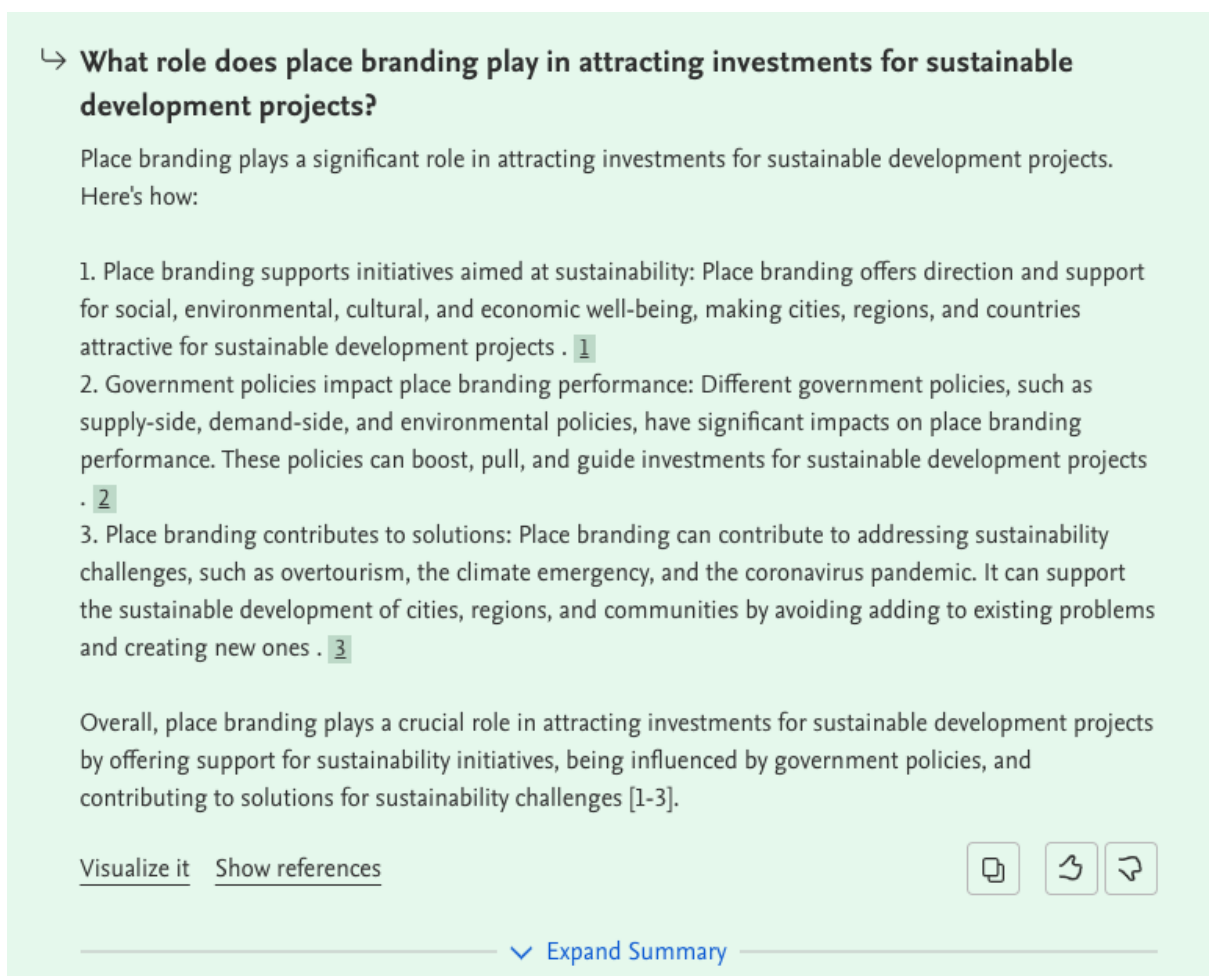


Figura 38. Respuesta generada para el segundo *prompt*: “What role does place branding play in attracting investments for sustainable development?”

8. Segunda lista de referencias

Para el segundo *prompt*, Scopus AI *Beta* se ha basado en tres referencias; dos capítulos de libro y un artículo, publicados entre 2021 y 2023. Cabe señalar que los capítulos de libro pertenecen al mismo autor y serie de la editorial Springer, mientras que el artículo ha estado escrito en colaboración entre tres autores. Los capítulos de libro son referencias que también forman parte del resumen ampliado.

Summary references ×

Reference 1 • 0 citations
Introduction to an Insider's Guide to Place Branding
↗
Kaefer, F. ↗
Management for Professionals ↗ 2021
[Show abstract](#) ✓

Reference 2 • 3 citations
The impact of government policies on place branding performance: evidence from China ↗
Zhou, H. ↗, Zhang, Y. ↗, Zhou, L. ↗
Total Quality Management and Business Excellence ↗ 2023
[Show abstract](#) ✓

Reference 3 • 0 citations
How Place Branding Can Contribute to a Better World ↗
Kaefer, F. ↗
Management for Professionals ↗ 2021
[Show abstract](#) ✓

[Export all references](#) ✓

Figura 39. Listado de referencias bibliográficas utilizadas por Scopus AI *Beta* para la consecución del segundo *prompt*

9. Segundo diagrama

El segundo diagrama muestra una estructura similar al anterior, en tanto que consta de un concepto principal que se divide en dos niveles temáticos. Este recurso visual muestra como

el *place branding* contribuye a la atracción de inversión de proyectos de desarrollo sostenible mediante distintas iniciativas y técnicas.

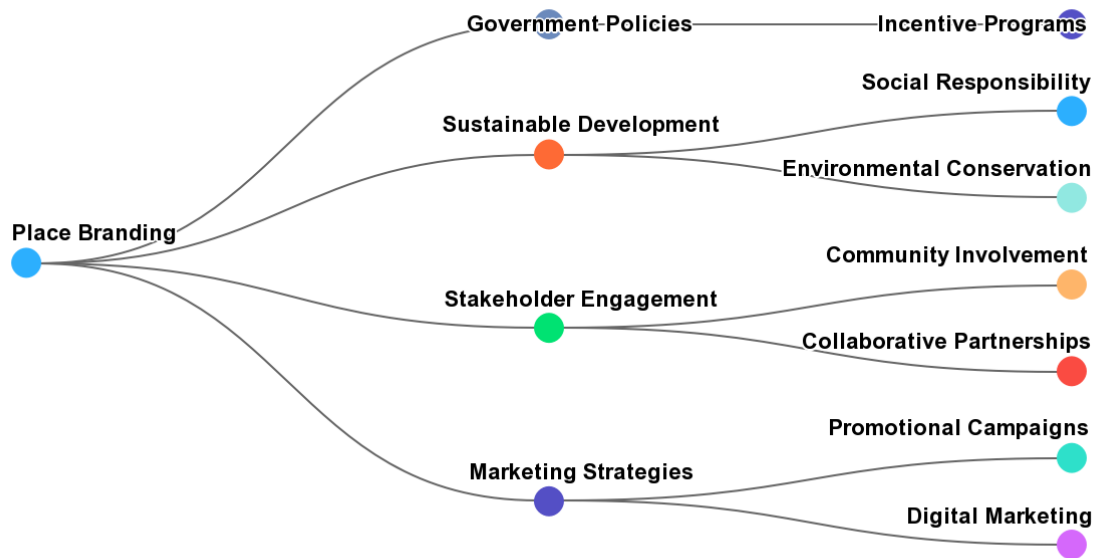


Figura 40. Segundo diagrama como resultado del *prompt*: “What role does place branding play in attracting investments for sustainable development?”

10. Resultado consolidado

Este último apartado muestra el resultado consolidado para el caso centrado en el *place branding* y desarrollo sostenible. Igual que en los casos anteriores, el resultado consolidado se construye a partir de la respuesta generada para el primer *prompt*, su ampliación, y la respuesta generada para el segundo *prompt*. Las referencias bibliográficas de estos tres resultados se incluyen al final.

Place branding can support sustainable development in the following ways:

1. *Communicating sustainability: Place branding can offer direction and support initiatives aimed at sustainability by effectively communicating procedures that certify enterprises as sustainable .[1] This helps legitimize sustainable business credentials and makes sustainability more acceptable .[1] By emphasizing a place's sustainability practices and their impact on stakeholders, brands can promote the value of sustainability to industrial customers, consumers, and other stakeholders .[2]*

2. *Enhancing brand image: Being sustainable is essential for developing a positive brand image .[3] Environmentally responsible firms that adopt sustainable practices benefit from cost reduction, profit increase, and improved corporate image and brand awareness .[4] By positioning a place brand around sustainability, stakeholders can co-create value for themselves and the brand .[5] However, tensions may arise in brand co-creation, creating both engagement and estrangement experiences .[5]*

3. *Guiding strategic actions: Sustainable place branding analysis can provide mayors and decision-makers with a holistic analysis of sustainability, suggesting dimensions to be considered in the brand position and guiding strategic actions for sustainable development .[6] This helps towns develop a brand position that is credible, drives growth, involves residents, and fosters sustainability .[6]*

Overall, place branding can support sustainable development by effectively communicating sustainability, enhancing brand image, and guiding strategic actions for sustainable growth.

Place branding refers to the process of creating a positive image and reputation for a specific location, such as a city or region. It involves promoting the unique characteristics and assets of a place to attract residents, businesses, and tourists .[7] [8] Sustainable development, on the other hand, refers to the practice of meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It encompasses social, environmental, and economic well-being .[7]

Key principles of sustainable development include:

1. *Environmental sustainability: This involves protecting and preserving natural resources, reducing pollution, and promoting renewable energy .[8]*
2. *Social sustainability: This focuses on promoting social equity, inclusivity, and well-being for all members of society .[6]*
3. *Economic sustainability: This entails promoting economic growth and development while ensuring long-term stability and avoiding negative impacts on the environment and society .[6]*

Using place branding to support sustainable development can have several potential benefits, including:

1. *Attracting investment: A positive place brand can attract businesses and investors who are interested in supporting sustainable development initiatives .[6]*
2. *Engaging stakeholders: Place branding can involve and engage various stakeholders, including residents, businesses, and local authorities, in sustainable development efforts .[9]*
3. *Enhancing reputation: A strong place brand that is associated with sustainable practices can enhance the reputation of a location, attracting tourists and fostering economic growth .[6]*

Examples of successful place branding initiatives that have supported sustainable development include:

1. *The branding of towns in the vicinity of Bangkok, Thailand, based on sustainability dimensions such as elegance, compassion, liveliness, peace, and greenness .[6]*
2. *The use of place branding in the Utrechtse Heuvelrug region in the Netherlands to promote green entrepreneurship and sustainable economic development .[10]*
3. *The integration of spatial planning and place branding strategies in the concept of smart growth, which aims to guide sustainable development and tackle negative social and environmental consequences of urbanization .[11]*

In conclusion, place branding can support sustainable development by attracting investment, engaging stakeholders, and enhancing reputation. Key principles of sustainable development include environmental, social, and economic sustainability. Successful examples of place branding

initiatives that have supported sustainable development include the branding of towns in Thailand, the promotion of green entrepreneurship in the Netherlands, and the integration of spatial planning and place branding in smart growth concepts.

Place branding plays a significant role in attracting investments for sustainable development projects. Here's how:

1. Place branding supports initiatives aimed at sustainability: Place branding offers direction and support for social, environmental, cultural, and economic well-being, making cities, regions, and countries attractive for sustainable development projects .[7]

2. Government policies impact place branding performance: Different government policies, such as supply-side, demand-side, and environmental policies, have significant impacts on place branding performance. These policies can boost, pull, and guide investments for sustainable development projects .[12]

3. Place branding contributes to solutions: Place branding can contribute to addressing sustainability challenges, such as overtourism, the climate emergency, and the coronavirus pandemic. It can support the sustainable development of cities, regions, and communities by avoiding adding to existing problems and creating new ones .[8]

Overall, place branding plays a crucial role in attracting investments for sustainable development projects by offering support for sustainability initiatives, being influenced by government policies, and contributing to solutions for sustainability challenges [7] [8][12].

Referencias

[1] Dimitriou, D., & Karagkouni, A. (2023). Appraisal of Critical Infrastructure Corporate Performance Upon Sustainability: An Analysis of Impact in National Branding and Welfare. In *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches* (pp. 1-24). IGI Global.

[2] Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

[3] Fallström, N., Hermans, H., & Lindholm, T. (2018). Creating and Maintaining a Sustainable Brand. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context* (pp. 177-193). Emerald Publishing Limited.

[4] Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand–The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.

[5] Reynolds, L., Doering, H., Koenig-Lewis, N., & Peattie, K. (2023). Engagement and estrangement: A “tale of two cities” for Bristol’s green branding. *European Journal of Marketing*

[6] Taecharungroj, V., Muthuta, M., & Boonchaiyaprupek, P. (2019). Sustainability as a place brand position: A resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 210-228.

[7] Kaefer, F., & Kaefer, F. (2021). Introduction to an Insider’s Guide to Place Branding. *An Insider’s Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries*, 1-3.

- [8] Kaefer, F., & Kaefer, F. (2021). How Place Branding Can Contribute to a Better World. *An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries*, 31-42.
- [9] Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Vandewalle, I. (2014). Exploring the role of stakeholders in place branding—a case analysis of the 'City of Liverpool'. *International Journal of Business and Globalisation*, 13(1), 104-121.
- [10] J. Willemsen, S., & van der Veen, G. (2014). Organizing local “green” entrepreneurship: a brand perspective. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 235-246.
- [11] Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. C. (2016). Place as layered and segmentary commodity: Place branding, smart growth and the creation of product and value. *International Planning Studies*, 21(2), 164-175.
- [12] Zhou, H., Zhang, Y., & Zhou, L. (2023). The impact of government policies on place branding performance: evidence from China. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 712-742.

11. Valoración

El presente estudio de caso ha permitido obtener una síntesis enfocada sobre cómo el *place branding* contribuye al desarrollo sostenible. A continuación, se recuperan los objetivos detallados al inicio para comprobar su consecución.

O1. Scopus ha facilitado una primera aproximación al rol del *place branding* en la contribución al desarrollo sostenible. A pesar de presentar una primera respuesta un tanto genérica, los puntos destacados resumen a grandes rasgos algunas de las contribuciones del *place branding* al desarrollo sostenible.

O2. El listado de referencias es variado, y permite al investigador conocer a algunos de los autores que estudian esta intersección. Scopus ha recuperado tanto capítulos de libro como artículos científicos, algunos de los cuales con un número de citas bastante significativo. Además, muchas de las referencias incluyen los términos nucleares (*place branding* y/o *sustainable development*), o sus derivados, en el título, indicando que los textos tratan estos temas en profundidad.

O3. Scopus AI Beta presenta ejemplos de iniciativas de *place branding* enfocadas al desarrollo sostenible, así como algunos de sus posibles beneficios. Resalta el carácter multidisciplinar de la disciplina y la esencia del *place branding* como un proceso donde intervienen diferentes actores. Sin embargo, hubiera sido interesante recuperar más ejemplos que materialicen cómo se traduce la contribución del *place branding* al desarrollo sostenible. No obstante, esta visión acotada puede explicarse, en parte, por la falta de consolidación de este campo de estudio y por la utilización de distintas “construcciones” de lugar (*city branding*, *nation branding*, *country branding*, etc) en los estudios que lo conforman.

La valoración de este caso es muy positiva. Scopus AI Beta cumple con su misión en permitir al investigador ubicarse y establecer las coordenadas de su interés académico en un tiempo breve. Como se ha comprobado con este caso, Scopus AI Beta presenta una visión de conjunto instantánea; una síntesis enfocada que utiliza un lenguaje natural.

3.3 CONSIDERACIONES FINALES

Este informe tenía como objetivos presentar Scopus AI *Beta* y sus funcionalidades, y testear la herramienta en base a tres casos significativos. En la primera fase hemos estudiado la interfaz de usuario y las funciones principales. En la versión *Beta* de Scopus AI, podemos distinguir dos páginas: la página de inicio y la página de resultados. En la primera encontramos la caja de búsqueda y las secciones “How it works”, “Crafting your queries” y “Search examples”, destinadas a familiarizar al nuevo usuario sobre el funcionamiento de la herramienta. Por otro lado, la página de resultados se despliega en introducir un *prompt* en la caja de búsqueda y clicar sobre el botón buscar. Aquí Scopus AI *Beta* presenta distintos recursos, que incluyen: la generación de una respuesta y listado de referencias iniciales, un diagrama de palabras clave, la opción de ampliar la respuesta y el listado de referencias, así como tres consultas nuevas relacionadas con el *prompt* inicial. Para cada nueva instrucción, Scopus AI *Beta* presenta las mismas secciones, puesto que tiene una estructura de síntesis ampliables por iteración.

Una vez nos hemos familiarizado con la herramienta, la hemos sometido a un test triple, mediante tres estudios de caso diferentes, según nuestro ámbito académico de interés. Para cada resultado hemos utilizado un *prompt* inicial, hemos consultado la respuesta generada y sus referencias, así como el diagrama de palabras clave. En un paso posterior, hemos consultado el resumen y las referencias ampliadas. Seguidamente, hemos examinado una de las tres consultas propuestas por Scopus AI *Beta*, relacionadas con el *prompt* inicial. Por último, hemos analizado las mismas secciones que en la fase inicial, en este caso, para la instrucción propuesta por Scopus. Finalmente, a partir del resultado consolidado, hemos presentado un diagnóstico específico para cada necesidad de información.

A pesar de que cada caso tiene sus especificidades, como es lógico, recogemos un conjunto de consideraciones comunes a modo de conclusión. En primer lugar, la respuesta inicial generada por Scopus AI *Beta* permite obtener una aproximación inicial al tema de estudio indicado en el *prompt*. La respuesta incluye un texto breve y un número limitado de referencias.

Las opciones de ampliación, así como un posible refinamiento de las instrucciones, ayudan a la consecución de los objetivos del *prompt*. En segundo lugar, el recurso “Show references” permite localizar y exportar literatura sobre el tema de interés, mientras que “Visualize it” ofrece un resumen visual de los conceptos más importantes. Ambas herramientas son interesantes para identificar autores y conceptos relevantes, permitiendo conocer enfoques y términos que son un punto de partida para la elaboración de revisiones de la literatura, marcos teóricos y estados de la cuestión.

Después de analizar las funciones y testear la herramienta comprobamos que Scopus AI *Beta* es, sin duda, una aceleradora de procesos académicos. A partir de esta nueva herramienta, los investigadores podrán realizar búsquedas de la manera tradicional, o bien con Scopus AI o, combinar ambas opciones.

Lo que distingue Scopus AI *Beta* de una búsqueda tradicional es tanto el tiempo de dedicación como el resultado. Utilizando esta inteligencia artificial, el investigador se embarca en un proceso más directo, que requiere menos pasos, obteniendo como resultado una síntesis

conceptual en lenguaje natural, en lugar de un listado de resultados. No obstante, las síntesis que ofrece Scopus AI no cubren exactamente la misma misión (ni lo pretende, seguramente) que una operación de recuperación de información tradicional con Scopus.

Para clarificar este punto, tal vez debemos señalar la diferencia entre una operación de recuperación de información que siempre es exhaustiva por naturaleza, de una operación de síntesis generativa, que seguramente debe ser siempre más selectiva. La primera operación es la que llevamos a cabo en las búsquedas convencionales, mientras que la segunda es la que podemos hacer gracias a la IA de Scopus.

En todo caso, corresponde señalar el alto potencial y el carácter innovador de esta herramienta, ya que complementa (y en ocasiones posiblemente sustituye) las búsquedas convencionales basadas en recuperación de información.

La versión que hemos podido testar presenta algunas limitaciones que, según nuestra opinión, cabe señalar. En primer lugar, Scopus AI *Beta* informa de que genera respuestas, en esta versión, a partir de referencias publicadas desde 2013. Este rango temporal asegura obtener la ciencia más reciente de un campo de estudio determinado, lo que también aporta una ventaja. En segundo lugar, por el momento la herramienta no permite guardar búsquedas ni acceder a un historial de consultas, aunque es previsible que estas opciones estén disponibles en la versión final. Por último, hemos encontrado a faltar en el resumen ampliado la herramienta "Visualize it".

Es preciso puntualizar que en este estudio hemos utilizado instrucciones en inglés, primero, por ser la lengua internacional de la comunidad científica. Pero además, porque suponemos que puede dar mejores resultados. El motivo es que todas las investigaciones científicas presentan un resumen en inglés, cosa que no sucede con otros idiomas.

Es importante recalcar que Scopus AI *Beta* es una versión provisional, como informa claramente Elsevier en el sitio web de Scopus AI. Esta herramienta se encuentra actualmente en fase de desarrollo, lo que implica que "la experiencia actual del usuario no es representativa del producto final" (Elsevier, n.d.). La constante actualización de Scopus AI es un proceso donde también interviene el usuario. Una muestra de ello son las opciones para valorar las respuestas generadas en positivo o negativo y la opción de compartir *feedback*.

Por último, es preciso recomendar siempre la dimensión ética cuando usamos herramientas de IA en el ámbito académico, lo que implica la obligación de evaluar y verificar resultados si los vamos a utilizar en alguna publicación. Scopus AI *Beta* simplifica este proceso de verificación, ya que genera síntesis a partir de investigaciones de calidad e identifica las fuentes bibliográficas de las que las ha obtenido. Esto proporciona una base de razonable confianza. Aún así, el usuario debe verificar y evaluar la información y documentar el proceso utilizado, cumpliendo, de este modo, con los principios de transparencia y trazabilidad. En este sentido, Elsevier incluye una nota aclaratoria en el sitio web de Scopus AI donde especifica que la herramienta debe concebirse como "un asistente de investigación" (Elsevier, n.d.). El hecho de que Scopus AI esté basado en resúmenes de investigaciones

evaluadas, no garantiza que no pueda haber errores. Por ello es aconsejable que el usuario verifique los resultados.

Una vez finalizado el estudio de Scopus AI Beta queremos resaltar la voluntad de Elsevier por adaptarse rápidamente a los nuevos tiempos. Como se ha mostrado con los tres resultados consolidados, Scopus AI Beta permite obtener una visión panorámica útil de un problema de investigación en un tiempo breve, siempre a partir de investigaciones de calidad. Scopus AI Beta brinda la oportunidad de realizar investigaciones modernas, utilizando una herramienta que acelera los procesos académicos mediante la producción de síntesis operativas que usan un lenguaje natural.

4. REFERENCIAS CITADAS Y CONSULTADAS

- Aguilera Cora, E., & Codina, L. (2023). Use of Scopus and WoS in literature reviews for doctoral theses: a case study illustration.
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT generated literature review: Digital twin in healthcare. Available at SSRN 4308687.
- Codina, L. (2022). Cómo utilizar ChatGPT en el aula con perspectiva ética y pensamiento crítico: una proposición para docentes y educadores, <https://www.lluiscodina.com/chatgpt-educadores/>
- Codina, L.; Garde, C. (2023). Uso de ChatGPT en la docencia universitaria: fundamentos y propuestas.
- Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa Font, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. In Larrondo Ureta A, Meso Ayerdi K, Peña Fernández S, editores. *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios-XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco.[Leioa]: Universidad del País Vasco; 2021. p. 67-85.*. Universidad del País Vasco.
- Comisión Europea (2020). Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020DC0065>
- Elsevier. (n.d.). Scopus AI: Change the way you view knowledge <https://www.elsevier.com/products/scopus/scopus-ai>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methados. revista de ciencias sociales*, 11(2), 15.
- Guida, G.; Mauri, G. (1986). Evaluation of natural language processing systems: Issues and approaches. *Proceedings of the IEEE*. 74 (7): 1026-1035. doi:10.1109/PROC.1986.13580
- Hajkovicz, S., Sanderson, C., Karimi, S., Bratanova, A., & Naughtin, C. K. (2023). Artificial intelligence adoption in the physical sciences, natural sciences, life sciences, social sciences and the arts and humanities: A bibliometric analysis of research publications from 1960-2021. *Technology in Society*, 74, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102260>
- King, M. R., & chatGPT. (2023). A Conversation on Artificial Intelligence, Chatbots, and Plagiarism in Higher Education. *Cellular and Molecular Bioengineering*, 1-2.

- Kung, T. H., Cheatham, M., Medinilla, A., ChatGPT, Sillos, C., De Leon, L., ... & Tseng, V. (2022). Performance of ChatGPT on USMLE: Potential for AI-Assisted Medical Education Using Large Language Models. medRxiv, 2022-12.
- Llaneras, K.; Rizzi, A.; Álvarez, J. (2023) ChatGPT es solo el principio: la inteligencia artificial se lanza a reorganizar el mundo, elpais.com, <https://elpais.com/sociedad/2023-01-29/chatgpt-es-solo-el-principio-la-inteligencia-artificial-se-lanza-a-reorganizar-el-mundo.html>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Ferran-Ferrer, N. (2023) ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA Barcelona: Universitat de Barcelona <http://hdl.handle.net/2445/193691>
- Lopezosa, C. (2023). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. Hipertext. net, (26), 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>
- OpenAI (2022) <https://openai.com/blog/chatgpt/>
- Scopus. (n.d.). <https://scopus.com>
- Shieh, J. (2023). Best practices for prompt engineering with OpenAI API, OpenAI
- <https://help.openai.com/en/articles/6654000-best-practices-for-prompt-engineering-with-openai-api>
- Transformer, C. G. P. T., & Zhavoronkov, A. (2022). Rapamycin in the context of Pascal's Wager: generative pre-trained transformer perspective. Oncoscience, 9, 82.
- Van-Dis, E. A. M., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting Alo, C. L. (2023). ChatGPT: five priorities for research. Springer Nature, vol.614, 224-226 <https://www.nature.com/articles/d41586-023-00288-7>
- Wang, S., Scells, H., Koopman, B., & Zuccon, G. (2023). Can ChatGPT Write a Good Boolean Query for Systematic Review Literature Search?. arXiv preprint arXiv:2302.03495.
- Xataca (2023) ChatGPT ya aparece como autor de artículos de investigación científica: la debacle de si una IA puede ayudar a hacer ciencia, xataca.com <https://bit.ly/3Ibz2C0>

Los INFORMES DIGIDOC, iniciados en 2016, tienen como objetivo ofrecer, de forma accesible y en abierto, los resultados de los proyectos realizados por el Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Este informe es resultado del proyecto Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM) (PID2021-123579OB-I00)



Las bases de datos académicas son una fuente fundamental para identificar investigaciones relevantes en un campo de estudio. Scopus contiene más de 90 millones de registros e indexa unos 12.000 documentos al día. Sin embargo, este contexto y la propia naturaleza acumulativa de la ciencia dificultan la identificación selectiva de información. Además, las herramientas de búsqueda de las bases de datos académicas son poco intuitivas, y exigen un proceso iterativo y relativamente lento de búsqueda y evaluación. En respuesta a estos retos, Elsevier ha lanzado Scopus AI, actualmente en su versión Beta. Al tratarse de un producto en desarrollo, la experiencia de usuario actual no es representativa del producto final. Scopus AI es una inteligencia artificial que genera síntesis de documentos indexados en la base de datos a partir de instrucciones o prompts. Este estudio examina la interfaz y las principales funciones de esta herramienta y la explora a partir de tres casos prácticos. El análisis funcional muestra que la interfaz de Scopus AI Beta es intuitiva y fácil de usar. La herramienta de IA de Elsevier permite al investigador obtener una visión general de un problema, así como identificar autores y enfoques, en una sesión de búsqueda más ágil que la búsqueda convencional. Scopus AI Beta no sustituye la búsqueda convencional en todos los casos, pero constituye una aceleradora de los procesos académicos. Es una herramienta valiosa para la elaboración de revisiones de la literatura, la construcción de marcos teóricos y la verificación de relaciones entre variables, entre otras aplicaciones que en realidad son imposibles de delimitar.