

Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico

News with artificial intelligence: Perception and Impact on Audiences and Professionals after a Radio Experiment

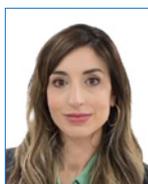
Orbegozo Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., y Peña Fernández, S.



Julen Orbegozo Terradillos. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Comunicación Social, Profesor de Dirección de la Comunicación Pública e investigador en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son: comunicación social y nuevas tecnologías, comunicación política y electoral, comunicación con perspectiva de género, activismo digital.

<https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>, julen.orbegozo@ehu.eus



Ainara Larrondo Ureta. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Periodismo y Máster de Investigación en Historia Contemporánea. Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son la comunicación digital, la innovación y el impacto de la tecnología en la profesión periodística, la alfabetización mediática y las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>, ainara.larrondo@ehu.eus



Simón Peña Fernández. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Comunicación en Ciencias de la Información. Profesor Pleno en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son la comunicación digital, los cibermedios, las redes sociales y el impacto de la tecnología en el periodismo.

<https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>, simon.pena@ehu.eus

Recibido: 21-02-2025 – Aceptado: 8-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3891>

RESUMEN: Propósito. Este artículo analiza un experimento radiofónico pionero en el uso de inteligencia artificial (IA) llevado a cabo por la emisora pública vasca en euskera *Euskal Irrati Telebista (EITB)*, situada en España. La iniciativa consistió en la automatización de la generación de textos informativos y la clonación de voces humanas para la locución de noticias en el programa *Factoria*. **Metodología.** La investigación combina metodologías cualitativas y cuantitativas para evaluar la detectabilidad del contenido automatizado por parte de la audiencia, y las percepciones y actitudes del colectivo de oyentes y profesionales del medio hacia el uso de esta tecnología. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de oyentes no detectaron la presencia de IA en las piezas emitidas, lo que sugiere un alto grado de mimetización de las herramientas tecnológicas. Sin embargo, los valores emocionales atribuidos a la voz automatizada, como la cercanía y la implicación, obtuvieron peores calificaciones, lo que indica una desconexión emocional en la recepción del contenido generado por IA. A nivel profesional, el colectivo de periodistas expresó sensaciones de desasosiego ante la posibilidad de perder control sobre ciertos procesos creativos, pero también reconocieron las ventajas de la IA en la automatización de tareas rutinarias. **Aporte original.** Este estudio es pionero en evaluar el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenido radiofónico en una lengua minorizada como el euskera, centrándose especialmente en la detectabilidad del contenido y proporcionando nuevas perspectivas sobre su impacto tanto en las audiencias como en los profesionales.

Palabras clave: inteligencia artificial; medios de comunicación; periodismo automatizado; ética periodística; audiencias; exposición controlada; tecnologías emergentes; generación de contenido; clonación de voz; regulación de los medios.

ABSTRACT: Purpose. This article analyses a pioneering radio experiment in the use of artificial intelligence (AI) conducted by the Basque public broadcaster in Basque, Euskal Irrati Telebista (EITB), located in Spain. The initiative involved automating the generation of news texts and cloning human voices for news narration in the program *Faktoria*. **Methodology.** The research combines qualitative and quantitative methodologies to assess the detectability of automated content by the audience, as well as the perceptions and attitudes of listeners and media professionals towards the use of this technology. **Results and conclusions.** The results show that most listeners did not detect the presence of AI in the aired pieces, suggesting a high degree of technological mimicry. However, emotional values attributed to the automated voice, such as closeness and involvement, received lower ratings, indicating an emotional disconnection in the reception of AI-generated content. On a professional level, journalists expressed feelings of unease about the possibility of losing control over certain creative processes but also recognized the advantages of AI in automating routine tasks. **Original contribution.** This study is pioneering in evaluating the use of artificial intelligence in the creation of radio content in a minority language like Basque, with a particular focus on the detectability of the content and providing new insights into its impact on both audiences and professionals.

Keywords: artificial intelligence; mass media; automated journalism; journalistic ethics; audiences; controlled exposure; emerging technologies; content generation; voice cloning; media regulation.

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA), su desarrollo y puesta en práctica a nivel global y multidisciplinar, es uno de los retos más significativos y transformadores a los que se enfrenta la sociedad moderna (Whitby, 2009). Su capacidad para influir en prácticamente todos los sectores, desde la salud y la educación hasta la economía y el medio ambiente, la convierte en un campo de estudio e implementación crucial para el futuro sostenible y para la evolución tecnológica de nuestra civilización (Russel y Norvig, 2016; Tegmark, 2017).

El desarrollo y la implantación de esas máquinas inteligentes que producirán parte del trabajo que actualmente hacemos los humanos impactará directamente en áreas como el trabajo periodístico. El periodismo, de hecho, vive un proceso de reconversión marcado por la digitalización de los contenidos (García-Santamaría, 2014) y ve cómo la inteligencia artificial abrirá la puerta a lo que Beatriz Gutiérrez-Caneda et al. (2023: 3) denominan “la revolución del periodismo del tercer milenio”. Biswal y Kulkarni (2024) se refieren a este fenómeno como “Nuevo Paradigma Periodístico”, en el que la IA ofrece un campo infinito de nuevas aplicaciones.

En este estudio se analiza un experimento llevado a cabo por una emisora de radio perteneciente al grupo de comunicación multiplataforma *Euskal Irrati Telebista* (EiTB Media S.A.U.), Radio Televisión Vasca (España), ente público de derecho privado del departamento de Cultura del Gobierno Vasco (Larrondo et al., 2012). Si bien en España se han hecho otros estudios exploratorios que describen diversas prácticas de emisoras que experimentan con inteligencia artificial (Chaparro-Martínez, 2024), la experiencia analizada en esta investigación se trata de la primera práctica registrada del uso de inteligencia artificial para la elaboración integral de noticias radiofónicas en tierras vascas y, además, en una lengua minorizada como el euskera. Este hecho es motivo suficientemente interesante para ser analizado bajo dos perspectivas: primero, los efectos que tuvo la emisión en la audiencia, y segundo, las actitudes del colectivo de profesionales y del público en torno al uso de esta tecnología.

A pesar de que existen otros experimentos radiofónicos públicos como el presentado en este estudio (Preston et al., 2023; Requelme; 2023; Ortega-Galindo, 2023; Keaten, 2023), algunos de ellos recogidos en el trabajo de Prostináková et al. (2023), ninguno de ellos ha sido objeto

de estudio en un trabajo científico, tal y como se lleva a cabo en esta investigación. La especificidad de este caso es que la emisora produce casi integralmente el contenido con herramientas de IA (texto y audio), en una lengua minorizada como el euskera (lo cual presenta dificultades técnicas-tecnológicas), y son los propios profesionales quienes ceden parte de su identidad profesional —su voz— a la tecnología. Por tanto, este experimento radiofónico donde se clonan voces humanas (sintetizadas artificialmente) abre la puerta a un debate ético más amplio, ya que la voz es una señal de identidad única.

2. Marco teórico: impacto de la IA en el periodismo

El proceso de la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo como proceso tecnológico comenzó a desarrollarse a finales de los años 80 del siglo XX (Ufarte-Ruiz et al., 2021) y pese al carácter incipiente del fenómeno, ya ha sido analizado desde diversas perspectivas por parte de la comunidad científica y ha recibido numerosas denominaciones: “*robot journalism*”, “periodismo algorítmico”, “periodismo automatizado”, “periodismo computacional”, “periodismo artificial”, “periodismo aumentado” o “periodismo de alta tecnología”.

Destacan los estudios centrados en investigar la adopción de la tecnología emergente en las redacciones periodísticas (Pashevich, 2018; Lima-Santos y Cerón, 2021; Simon, 2024; Munoriyarwa et al., 2023), poniendo atención especial a sus beneficios y a sus efectos negativos (Stanescu, 2023), aludiendo al viejo debate de apocalípticos e integrados. Esta dicotomía es habitual cuando una tecnología disruptiva irrumpe con fuerza en un campo determinado (Biswal y Gouda, 2020; Zhang, 2024; Herrera y Benítez de Gracia, 2022). Asimismo, cabe destacar la perspectiva ética de la implementación de la tecnología en el ámbito periodístico, tradicionalmente ligado al compromiso y a la responsabilidad social de la propia disciplina (Sanahuja y Esteban, 2023; Dörr, 2023). Estos trabajos se centran en aspectos como las consideraciones éticas, la responsabilidad social, la pérdida de empleos, la falta de perspectiva crítica y creativa, la desinformación, etc. (Biswas, 2023; Martín et al., 2024).

Por otro lado, y en esta línea, el estudio de Yaguana et al. (2022) aporta una visión matizada al analizar la recepción de voces artificiales en contenidos sonoros narrativos, destacando su potencial expresivo y su aceptación por parte de públicos jóvenes, siempre que su uso esté justificado estéticamente. Este enfoque refuerza la idea de que la integración de la IA en medios informativos debe atender tanto a criterios técnicos como éticos y comunicativos.

Respecto al propio impacto que tendrá en la profesión, estudios previos a la eclosión de una “tecnología revolucionaria” como Chat GPT (Kalla et al., 2023), ya reconocían que la perspectiva de futuro tenía luces y sombras: por un lado, ofrece grandes oportunidades comerciales y mejora la productividad y la eficiencia; por otro, el limitado conocimiento de los profesionales genera miedos y antipatías (Noain-Sánchez, 2022). La comunidad científica, con todo, coincide en que la delegación de acciones en las máquinas cambiará el rol tradicional del periodista (Túñez-López et al., 2021; Hansen et al., 2017; Jamil, 2020; Marinescu et al., 2022). De hecho, aproximaciones al fenómeno en el ámbito radiofónico como el de Ribes et al. (2025) proponen un modelo que incluye hasta 45 funciones de IA distribuidas a lo largo de seis fases del ciclo de producción sonora: ideación, investigación, producción, distribución, interacción y archivo.

Especialmente interesante para este contexto teórico resulta el ámbito de la identificación y percepción de los contenidos automatizados por parte de las audiencias, un área escasamente estudiada por parte de la comunidad científica. Estudios como el de Sun y Guo, (2022), aunque limitados en un espacio geográfico concreto, demostraron que el público está familiarizado con este tipo de contenido, aunque la comprensión de su funcionamiento es limitada. Asimismo, en dicho estudio, la actitud del público frente a periodistas-presentadores simulados fue positiva, lo cual indica un punto de partida interesante para este trabajo. En contrapartida, otros trabajos anteriores como el de Waddell (2018) apuntaban a que las noticias atribuidas a máquinas son evaluadas con un grado menor de credibilidad frente a noticias escritas por periodistas humanos.

Sobre la generación de contenido automatizado y la identificación (detectabilidad) de este tipo de contenido por parte del público, existen varios estudios centrados en las herramientas generadoras de textos (Elkhatat et al., 2023; Lu et al., 2024; Weber, 2023), en textos publicados en prensa escrita (Graefe et al., 2016; Longoni, 2022) y en los vídeos informativos con o sin presentadores humanos (Thurman et al., 2025; Oyedokun, 2023; Kim et al. 2022).

En definitiva, el panorama científico requiere seguir investigando sobre cuestiones relacionadas con la implementación de la IA en el periodismo, por ser un área de estudio complejo y prolijo debido a su carácter incipiente como fenómeno (Tuñez-López y Tejedor, 2019). Tal y como señalan Meso et al. (2023: 3), más allá de enfoques centrados en herramientas tecnológicas, este campo requiere de una “permanente actualización de su estado de la cuestión y su marco conceptual, así como análisis de casos que ayuden a clarificar tipologías de procesos automatizados o herramientas específicas incorporadas por los medios en todo el mundo”.

3. Metodología

3.1. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo principal es explorar y describir el impacto de la IA en la producción y locución de noticias en medios radiofónicos, tomando como punto de partida un caso concreto, y evaluando tanto la detectabilidad del contenido generado con herramientas automatizadas, como las actitudes del público y de los profesionales del periodismo hacia esta tecnología.

Como objetivos de segundo nivel: primero, describir detalladamente el experimento radiofónico; segundo, evaluar la capacidad del público para detectar contenido realizado con IA; tercero, medir y analizar las actitudes y percepciones del público oyente respecto al uso de esta tecnología en la radio; y, por último, investigar las opiniones y actitudes del colectivo profesional ante el uso de IA en sus prácticas laborales.

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo se llevó a cabo el experimento y qué características diferenciaron las noticias generadas por IA de las generadas por humanos? (PI1 – Experimento).
- ¿En qué medida la audiencia es capaz de detectar o identificar contenido generado por inteligencia artificial en lugar de por periodistas humanos y cómo valoran o evalúan el contenido y qué factores influyen en la capacidad de detección? (PI2 – Detectabilidad y evaluación).
- ¿Qué nivel de confianza depositan los oyentes en las noticias generadas por IA y cuáles son sus actitudes y percepciones respecto a su uso en el ámbito periodístico? (PI3 – Nivel de confianza y actitudes del público).
- ¿Cuáles son las actitudes y percepciones de los profesionales del periodismo respecto a la utilización de la inteligencia artificial en la creación de contenido y qué ventajas/desventajas identifican? (PI4 – Actitudes del colectivo profesional).

3.2. El estudio de caso como método

El estudio de caso es una metodología descriptiva y exploratoria, predominantemente cualitativa, y propicia cuando el objetivo es obtener una comprensión pormenorizada y contextualizada sobre un fenómeno particular (Tellis, 1997), como en este experimento radiofónico. Yin (2018) lo define como un método empírico que investiga un fenómeno (objetos o procesos) contemporáneo en profundidad y dentro de su contexto del mundo real.

Según la clasificación de Yin (1993) y Stake (1995), este estudio puede ser descrito como explicativo y descriptivo, porque se describe pormenorizadamente el proceso y sus resultados, mientras se explora las relaciones causales entre el uso de la IA y las percepciones del público y de los profesionales del medio. Por otro lado, se trata de un estudio de caso instrumental porque contribuye a poner los resultados en conversación con otras investigaciones y con la teoría existente, obteniendo puntos clave sobre la implementación de la IA en el periodismo radiofónico.

El estudio de caso posibilita la combinación de diversas fuentes de datos, cuya triangulación ayuda a fortalecer la solidez de los hallazgos. En estos casos, el proceso investigador, según Codina (2023), debe atravesar por seis fases: Definición de objetivos y preguntas; revisión de la literatura; elección del caso; construcción del caso; protocolo y toma de datos; análisis, interpretación y redacción del informe.

Se emplea el estudio de caso, pues, para analizar con un enfoque exploratorio cómo una emisora de radio implementa la IA para producir contenido informativo, centrándose en la percepción/evaluación de cómo este fenómeno es percibido por el público receptor y en la medición de las aptitudes de los propios profesionales en torno a esta tecnología y su uso periodístico.

3.3. Categorías de análisis

La citada clasificación de fases de Codina (2023) incluye en su cuarto paso la “construcción del caso”, que significa justificar la elección del evento presentando las características más especiales del mismo. Este paso sirve para delimitar claramente la información o el conocimiento que puede proporcionar el experimento radiofónico seleccionado.

A ese respecto, esta investigación se centra en cuatro grandes ámbitos:

- 1) Explicación y descripción del experimento radiofónico.
- 2) Capacidad de identificación del contenido realizado con IA en el experimento y su evaluación/valoración.
- 3) Percepciones (actitudes, opiniones, creencias) del público sobre el uso general de IA en los medios de comunicación.
- 4) Percepciones (actitudes, opiniones, creencias) del colectivo de profesionales ante el uso eventual de la IA en sus dinámicas productivas y en los medios de comunicación.

Evaluar la detectabilidad es especialmente crucial para comprender la percepción del público sobre el contenido automatizado. Si los oyentes pueden fácilmente detectar la presencia de IA, podría indicar limitaciones en la tecnología actual, afectando su credibilidad y aceptación. En cambio, si la detectabilidad es baja, significaría que la IA, bajo supervisión humana, ha logrado imitar efectivamente las características humanas en la locución, lo que podría transformar significativamente el panorama del periodismo y la producción de noticias.

No existen estudios previos que aborden específicamente la detectabilidad de contenido automatizado en el contexto periodístico y radiofónico. Sin embargo, para este trabajo podríamos tomar como referencia otros ámbitos y fijar un umbral de referencia: hablaremos, pues, de detectabilidad alta cuando más del 70% de las personas usuarias pueden identificar contenido generado por IA y detectabilidad baja cuando esa cifra es menor que el 30% (Marinescu et al., 2022; Fraser et al., 2024).

Por último, este estudio aborda, a través de su concepción metodológica, los desafíos que Beckett y Yaseen (2023) citan en su informe “*Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*” y que afronta el panorama mediático ante su transformación debido a los avances tecnológicos: desafíos técnicos, desafíos éticos, desafíos culturales y desafíos de gestión. El propio informe invita a la comunidad científica a elaborar estudios que ayuden a comprender el fenómeno desde sus diversas perspectivas.

3.4. Herramientas de recogida de datos

Para abordar la investigación, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Así, se emplearon diversas herramientas de recopilación de datos (Tabla 1) tales como fuentes documentales y fuentes primarias.

En total, se recopila información de alrededor de 140 personas con perfiles diversos, lo cual garantiza una representación amplia y variada de opiniones y percepciones, obteniendo una visión profunda y detallada sobre el fenómeno.

Tabla 1. Herramientas empleadas para la recogida de datos

Herramienta	Descripción, detalles y enlaces
Fuentes documentales / etnografía digital: análisis de contenido (Kaur-Gill y Dutta, 2017).	Publicaciones en redes sociales, noticias publicadas en medios digitales o en repositorios, etc. Twitter: @aholab https://acortar.link/LzeByt X Web: eitb.eus https://acortar.link/PZOHSD  Instagram: euskadi_irratia https://acortar.link/0xQ2rL 
Fuentes documentales / etnografía digital: comunidades en línea (Scaraboto, 2006)	Declaraciones/reacciones en 2 grupos de WhatsApp  - Canal oficial donde participan los oyentes. - Canal privado del equipo donde recogen declaraciones propias y de su entorno profesional, familiar, etc.
Exposición controlada y encuesta (Thatcher et al., 2018)	Archivo de audio editado (ver Figura 1) sin informar del experimento; y participación en encuesta posterior con 29 preguntas de opción múltiple (Likert, dicotómicas y respuesta abierta). (27 de mayo al 7 de junio de 2024). Extracto sonoro: https://doi.org/10.5281/zenodo.15721728 Encuesta: https://acortar.link/pAUmeC
Focus groups (Then, Rankin y Ali, 2014)	2 grupos focales (4 y 6 personas), estructurados en 3 apartados: capacidad de identificación del contenido, evaluación (calidad, credibilidad, etc.) y opiniones sobre periodismo y uso de IA (5 hombres y 5 mujeres de entre 28 y 55 años). (13 y 25 de junio de 2024)
Entrevistas semiestructuradas en profundidad (Adams, 2015)	4 entrevistas con profesionales del equipo, estructuradas en 3 apartados: detectabilidad del contenido, procesos y dinámicas de trabajo y perspectivas de futuro.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Estructura e información del fragmento sonoro difundido en la experimentación



Fuente: Elaboración propia.

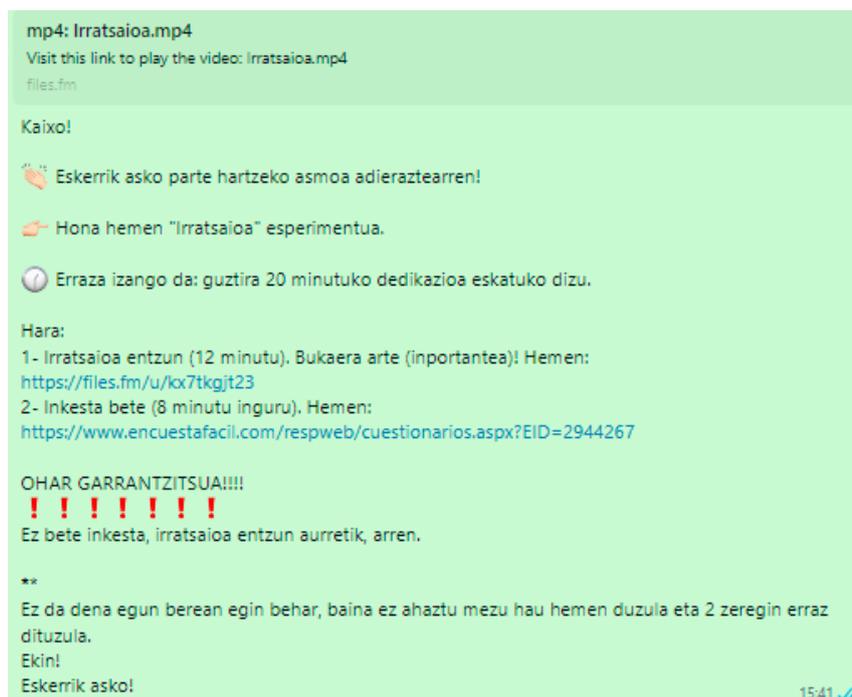
Como herramienta original y diseñada ah-hoc para esta investigación, merece especial atención la experimentación denominada “Exposición controlada y encuesta”. Se trata de un micro-experimento en dos pasos: por un lado, la escucha de un fragmento de audio donde se incluyen todas las piezas elaboradas con IA, intercaladas con otras piezas informativas elaboradas de forma tradicional y que simulaban un fragmento concreto del informativo (duración total, 12 minutos); por otro lado, la participación en una encuesta (tiempo medio según ensayos

de validación de la encuesta de 8 minutos). Para la experimentación se editó el programa radiofónico, manteniendo su coherencia informativa, acortándolo y ensamblando distintas partes del programa para reducir su duración y facilitar la participación (ver Figura 1).

La exposición controlada a las piezas realizadas con inteligencia artificial, como micro-experimento que aportaría un valor singular a esta investigación, se diseñó tomando como punto de partida las siguientes premisas:

- El proyecto se tituló “*Irratsaioa*” (Programa radiofónico, en español), de forma escueta, para no ofrecer datos de contexto.
- Se difundió la búsqueda de participantes en la experimentación a través de plataformas de mensajería (ver Figura 2), y redes sociales personales y corporativas (X, Instagram...).
- Se empleó el muestreo “Bola de Nieve” o *snowball sampling*.
- Los requisitos de participación fueron: ser mayor de edad y saber euskera a cualquier nivel de comprensión.
- A las personas que participaron se les recalcó que no era necesario tener información en torno el objeto y a los objetivos de la experimentación.
- Las fechas de participación en la experimentación se limitaron, del 27 de mayo al 7 de junio, por cuestiones temáticas.

Figura 2. Mensaje de Whatsapp difundido de forma controlada para buscar participantes en la experimentación¹



Fuente: Elaboración propia.

¹ Traducción: “¡Hola! Gracias por mostrar tu predisposición. Aquí tienes el experimento “Irratsaioa”. Será fácil, solo te llevará 20 minutos. Procede así: 1- Escucha el audio (12 minutos) hasta el final (importante). 2- Rellena la encuesta (alrededor de 8 minutos). ¡NOTA IMPORTANTE!: No rellenes la encuesta antes de escuchar el extracto sonoro. **No tienes por qué realizar ambas cosas el mismo día, pero no te olvides de que la participación requiere de las 2 tareas” (se omiten elementos gráficos).

En total, a través de esta herramienta se obtuvieron 123 participantes. La muestra resultante representa un perfil plural de oyente de radio en euskera, reflejo de la propia sociedad: 49% de mujeres y 41% de hombres (10% de participantes prefieren no especificar), perfiles profesionales diversos (profesores/as, funcionarios/as, estudiantes, trabajadores/as por cuenta ajena, jubilados/as, parados/as, etc.), equilibrado en el reparto territorial (participantes de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa, las tres provincias vascas), en la franja de edad, y en nivel de estudios declarado. El 94% de las personas encuestadas declararon tener un nivel de euskera medio o alto.

4. Resultados

4.1. Descripción del experimento radiofónico y reacción social (PI1)

El experimento se llevó a cabo el 23 de mayo de 2024 en el programa informativo *Faktoria* de *Euskadi Irratia*², emisora de radio en euskera del grupo de comunicación público *Euskal Irrati Telebista*. *Faktoria* se emite en el tramo horario matutino de *prime time*, de 07:00 a 10:00. La emisora cuenta con una media de 154.000 oyentes de lunes a viernes, siendo la radio más escuchada en el territorio de Gipuzkoa (Eitb.eus, 2024). En la descripción del programa, realizado por un equipo compuesto por 9 profesionales y algunos corresponsales en el exterior, explican que participan activamente en la “fabricación de la mañana radiofónica, trabajando la actualidad desde una perspectiva plural”³.

La difusión de noticias producidas con herramientas de inteligencia artificial se sucedió en la 2ª hora de programa (de 8:00 a 9:00) y se empleó para elaborar piezas informativas relacionadas con las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de mayo de 2024 (De la Varga, 2024). Tres periodistas cedieron su voz: Iñaki Guridi, director y conductor del programa; Imanol De La Varga e Izaro Insausti, ambos del equipo de redacción. Para la elaboración de los textos se empleó “Latxa”⁴, un modelo de lenguaje de gran tamaño basado en Llama 2, desarrollado por el centro universitario HITZ —Centro Vasco de Tecnología del Lenguaje de la UPV/EHU— y que utiliza técnicas de aprendizaje automático para comprender y generar lenguaje humano (Etxaniz et al., 2024). Por otro lado, las voces fueron procesadas y clonadas por Aholab, laboratorio de procesamiento de sonido (*Signal Processing Laboratory*, en inglés) de la Universidad del País Vasco, especializado en el área de técnicas de conversión de voz (García-Romillo et al., 2024).

Los tres periodistas que cedieron su voz elaboraron tres bloques de información con inteligencia artificial, todos ellos en torno a las elecciones al Parlamento Europeo, primer tema del informativo⁵:

- Bloque 1: Pieza informativa breve en portada, locutada por dos voces clonadas (duración: 37”).
- Bloque 2: Crónica introductoria al tema del día, locutada por dos voces clonadas (duración: 1’:45”).
- Bloque 3: Crónica de desarrollo y contexto sobre cuestiones técnicas de las elecciones europeas, locutada por dos voces clonadas (duración: 1’:02”).

² Programa completo del 23 de mayo de 2024: <https://www.eitb.eus/eu/nahieran/irratia/euskadi-irratia/faktoria/osoa/9503127/?ts=0>

³ Web: <https://www.eitb.eus/eu/irratia/euskadi-irratia/programak/faktoria/>

⁴ La herramienta de clonación formaba parte del procedimiento original diseñado y ejecutado por el medio de comunicación.

⁵ Audios elaborados con IA (fragmento del programa original): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15732590>

En total, pues, se incluyeron más de tres minutos de contenido informativo elaborado con inteligencia artificial, intercalado con otros elementos presentes habitualmente en el programa radiofónico: ráfagas, música, locuciones de otros periodistas, declaraciones de protagonistas, etc. Es decir, el mencionado contenido sintético fue intercalado en bloques junto a otras noticias elaboradas de forma tradicional y fue incluido sin especificar su origen artificial.

Tras analizar las fuentes documentales, cabe destacar que el experimento generó una expectación relativamente discreta. Los perfiles oficiales de la radiotelevisión pública difundieron a posteriori dos publicaciones online (Instagram y web) con contenido que revivía y explicaba el experimento, y ninguno de ellos obtuvo predicamento significativo en la comunidad internauta. Por otro lado, a través del canal oficial de Whatsapp, solo se recibieron tres mensajes de oyentes habituales que siguieron el programa en directo y que reaccionaron inmediatamente (no fue un tema que generó una especial expectación o polémica, según las fuentes consultadas y desde una perspectiva comparada con otros temas). Todos los mensajes contextualizaron el experimento en términos de descontento, escepticismo o rechazo:

- “Menos mal que habéis empezado a hablar vosotros/as; era insoportable” (mensaje 1).
- “Buenos días. Yo quiero escuchas vuestras voces reales, no las hechas por la inteligencia artificial. Se nota mucho. Me produce un miedo tremendo todo esto” (mensaje 2).
- “¡Yo pensaba que era un problema de la emisora!” (mensaje 3).

Los propios profesionales del programa desempeñaron un papel significativo en la recolección de reacciones del público, ya que diversos oyentes acudieron a ellos para expresar sus opiniones. La mayoría de personas (ver cifras exactas en la Figura 3) no identificaron el contenido generado por IA, aunque sí percibieron, en algunas partes (especialmente aquellas donde no se incluían efectos sonoros y contenido de acompañamiento como música o sintonías) que el sonido no era el habitual en términos de claridad y calidad. A ese respecto, relacionaron la alteración o modificación vocal con cuestiones técnicas o problemas de red o de sintonización. Es decir, algunos oyentes percibieron cierta variación, pero pocos lo atribuyeron a herramientas informáticas de automatización, asumiendo en su lugar que se debía a problemas técnicos (saturación del sonido, mala ecualización, filtros de voz determinados en producción, micrófonos estropeados, etc.), cambios en las condiciones de transmisión o a problemas fisiológicos del profesional en cuestión.

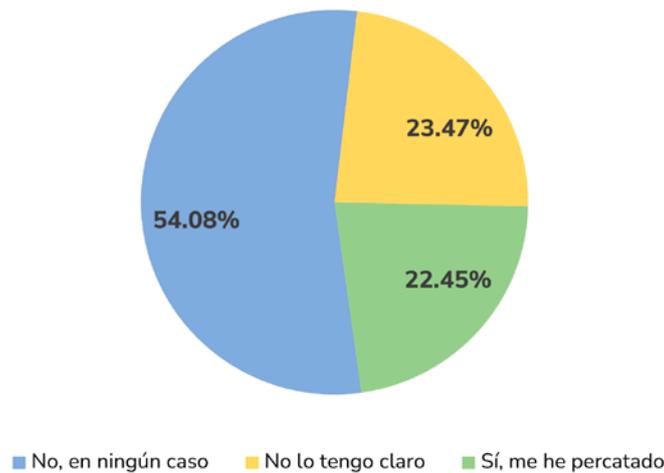
Específicamente, la variabilidad fue relacionada con tres aspectos: la velocidad de locución o la tasa de elocución (más lenta que lo habitual); la frecuencia fundamental o *pitch*, que afecta al tono de locución (más grave); y la entonación o prosodia, que apela a la modulación o variación de tono, ritmo e intensidad de la voz (entonación más plana y sin inflexiones naturales que se esperan en una locución humana).

4.2. Detectabilidad y evaluación del contenido (PI2)

Sobre la capacidad directa de detectar las noticias automatizadas generadas con herramientas de inteligencia artificial (texto y voz) en este caso concreto, los datos arrojan un titular nítido: tres de cada cuatro participantes en la experimentación no fueron capaces de advertirlo de forma clara. Es decir, la mayoría de oyentes realizaron la escucha del programa radiofónico editado sin percibir el uso de esta tecnología, lo cual se acerca a cifras relacionadas con la baja detectabilidad apuntada previamente. Solo el 22% de las personas participantes (n=98, ya que se excluyeron aquellas personas que ya tenían conocimiento previo del experimento) declaró que tuvo claro que se había empleado inteligencia artificial (figura 3).

Figura 3. Detectabilidad de la IA en las piezas radiofónicas

¿Te has percatado de que en el audio había contenido realizado con IA?



Fuente: Elaboración propia.

Los datos recabados en la encuesta permiten, asimismo, segmentar la muestra en función de diversas variables sociodemográficas. A ese respecto, la Tabla 2 muestra el cruce de variables para observar desde otras perspectivas el fenómeno de la detectabilidad. En síntesis, no se hayan diferencias significativas en cuanto al género de las personas participantes, al uso que hacen de la tecnología y al consumo de medios de comunicación, por ejemplo. Con todo, sí se detectan ciertas diferencias en cuando a la edad (la juventud es capaz de detectar en mayor medida los contenidos automatizados), la profesión (profesores/as quienes mejor registro de detectabilidad obtienen), el grado de educación (a mayor nivel académico, mejor detectabilidad) y el conocimiento del euskera (quienes mejor comprenden el euskera, mejor detectan el contenido).

Una de las variables más relevantes para el estudio, corroborada por los participantes de los *focus groups*, es la correlación entre el consumo habitual de la emisora en cuestión y la detectabilidad. Hay evidencias suficientes para afirmar que las personas que escuchan habitualmente el programa analizado son susceptibles de detectar mejor el contenido generado con herramientas de IA, ya que conocen específicamente las características consuetudinarias al contexto del propio programa radiofónico y a sus presentadores/as, tales como el tono, el ritmo o la velocidad, etc.

Por otro lado, en el cuestionario se testó dicha capacidad del público mediante otras preguntas. A ese respecto, a la hora de indicar el número de voces generadas con inteligencia artificial presentes en el fragmento sonoro experimental (capacidad de detección precisa), solo el 14,28% de las personas participantes (n=119) aciertan dicha cifra (tres periodistas). Una vez desvelado el uso de herramientas generativas, se les interrogó específicamente sobre la tipología de las mismas: si se empleó herramientas generativas de texto o de audio. En este caso, el 62,83% de las personas encuestadas sí intuyó que se emplearon herramientas de ambas categorías.

Además, las personas participantes evaluaron el contenido en función de cinco parámetros: “claridad en la dicción”, “similitud a la voz humana”, “credibilidad”, “cercanía/proximidad”, “implicación/adhesión”. A ese respecto, sobresalen la claridad (característica mejor valorada) y la capacidad de imitar la voz humana de manera efectiva. Respecto a los parámetros de credibilidad y proximidad o cercanía emocional, se observa que tienen margen de mejora. Por último, otro valor con una nítida vertiente emocional, “implicación/adhesión”, obtiene la peor puntuación distanciándose del resto de características (ver Tabla 3).

Tabla 2. Cruce de variables en torno a la detectabilidad

Variable	Descripción y detalles	Dato representativo
Género	No existen diferencias significativas.	El 51 % de las mujeres y el 49% de los hombres declaran no ser capaces de detectar las piezas elaboradas con IA.
Edad	Participantes de la franja de edad central (35-55 años) declaran en mayor medida no ser capaces de detectar la IA.	El 63% de los menores de 35 años son capaces de detectar la IA, frente al 35,85% de la franja 35-54.
Ocupación	Las y los profesores son quienes mejor detectan la IA.	El 63,3% de las y los profesores se declaran capaces de detectar la IA.
Nivel de estudios	A mayor nivel de estudios, mejor detectabilidad.	El 60,7% de participantes con estudios básicos no son capaces de detectar claramente la IA, frente al 42,4% de quienes tienen estudios superiores.
Uso de la tecnología	A mayor uso de tecnologías relacionadas con la información y comunicación, mejor índice de detectabilidad.	El 53% de quienes declaran un alto uso de la tecnología son capaces de detectar el contenido generado con IA.
Nivel de euskera	El conocimiento del euskera es una variable determinante: a mayor conocimiento, mayor detectabilidad.	Solo el 8,5% de las personas con un nivel medio o básico de euskera declararon haber detectado el contenido
Consumo de medios de comunicación	Ligeras diferencias entre consumidores de medios tradicionales (TV, radio y prensa escrita; n=44) en comparación con medios digitales (periódicos digitales, redes sociales, etc.; n=78).	El 25% de consumidores de medios tradicionales se declara capaz de detectar contenido con IA, frente al 20% de consumidores de medios digitales.
Consumo de radio	A mayor consumo de radio (consumo diario y más de 3 veces por semana; n= 57), se percibe una mayor detectabilidad,	El 26,31% de oyentes habituales de radio declaran detectar sin problemas el contenido, frente al 18,18% de quienes poco o nunca la radio.
Consumo de Euskadi Irratia	Escuchar la emisora habitualmente (a diario o varias veces por semana; n=24) predispone al oyente a detectar con mayor facilidad el contenido realizado con IA.	El 29,16% de los oyentes habituales de Euskadi Irratia declaran detectar el contenido, frente al 18,57% de no oyentes (n=70).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Evaluación del contenido en función de parámetros determinados

	Característica	Valor medio (escala de Likert, donde 1 significa "nivel bajísimo" y 7 "nivel máximo")
1	Claridad en la dicción	4,69
2	Similitud a la voz humana	4,40
3	Credibilidad	4,00
4	Cercanía / Proximidad	3,78
5	Implicación / Adhesión	1,92

Fuente: Elaboración propia.

Los datos corroboran, pues, que el contenido generado por IA es percibido como claro, comprensible, creíble y relativamente similar a la voz original y humana de los profesionales de la radio. Es decir, la tecnología de clonación de voz y generación de texto automatizado está bien desarrollada. Sin embargo, otros valores de carácter más emocional como la cercanía y la capacidad de implicar al público obtienen peores registros, lo cual indica que las herramientas tienen margen de mejora a la hora de establecer un vínculo o conexión emocional con el público.

Por último, además de puntuar con un 6,41 la calidad del experimento, en general, las personas participantes fueron cuestionadas por su carácter innovador. A ese respecto, se mostraron escépticas y no reconocieron nítidamente el uso de la IA como un elemento disruptivo o innovador: el experimento obtuvo 5,1 puntos de media (del 1 al 10).

4.3. Actitud del público frente al uso de la IA (PI3)

Esta investigación revela datos significativos sobre cómo el público percibe y se relaciona en general con el uso del periodismo elaborado con herramientas de inteligencia artificial. Por ejemplo, en torno a la capacidad de detectar el contenido automatizado de las audiencias, las personas que respondieron a la encuesta se mostraron francamente recelosas: solo el 20% (un porcentaje menor que el obtenido en la experimentación que aborda esta investigación) se mostró confiada en poder identificar este tipo de contenido elaborado con la ayuda de herramientas de IA. A ese respecto, algunos de los participantes en el *focus group* declararon: “La escucha atenta y conocer a los locutores radiofónicos es fundamental para identificar el periodismo computarizado” (participante 1); “(...) la imperfección es humana y acaba siendo más creíble (participante 2).

Sobre la capacidad de la tecnología de mejorar los procesos y los resultados del periodismo automatizado, más de la mitad de las personas encuestadas declararon que, efectivamente, viviremos una evolución significativa y que en el futuro difícilmente podremos diferenciar entre contenido elaborado por humanos y por mecanismos informáticos. Asimismo, la mayoría se acercó a las posturas más ponderadas sobre el uso de la tecnología y declaró que la IA se empleará de forma sensata, medida y conjuntamente con el profesional del medio, además de que vivirá un enorme desarrollo durante los siguientes años. Solo un 12% consideró que este tipo de tecnología vive un auge injustificado y que en el futuro experimentará una caída en términos de uso y popularidad.

En torno a la perspectiva ética, el público se mostró dividido: un 27% de participantes consideró que el uso de la IA en el periodismo es ético y el 37% afirmó lo contrario (otro 37% no lo tenía claro). En ese sentido, solo el 15% de las personas encuestadas consideraron que el experimento realizado por la emisora en cuestión no fue ético. Algunas frases aportadas en los grupos de discusión y que ilustran este apartado son las siguientes:

“Su uso me parece ético siempre y cuando se emplee como una herramienta. Lo que me escandalizaría sería que no estuviera supervisado” (participante 3).

En términos generales, los resultados de esta investigación corroboran una perspectiva eminentemente utilitarista de las herramientas informáticas de generación de contenido automatizado. De hecho, gran parte del público declaró que, si su medio de comunicación referencial optara por el empleo sistemático de la inteligencia artificial, seguiría consumiéndolo en función del tipo de uso. Con todo, no debe desdeñarse el número de personas que declararon la intención de cambiar de medio de comunicación en caso de detectar contenido periodístico automatizado: dos de cada diez declararon que no seguirían consumiendo un medio que se apoya en las técnicas y herramientas generativas.

Me costaría más empatizar con una voz clonada de un personaje real que con una voz artificial. Me resulta más distópico que se cree un personaje con IA sin indicarlo claramente (participante 3).

Busco empatía y un relato que la IA no puede dar, ya que, aunque tiene mucha información, no tiene la experiencia ni subjetividad de un periodista (participante 4).

La gente estaría más cómoda con una IA identificada que con algo que supla a un humano, porque eso toca la frontera entre lo humano y lo no humano (participante 1).

En el marco de la experimentación a las personas participantes se les planteó, asimismo, dos cuestiones concretas: la necesidad de la existencia de un marco regulatorio más férreo y la opción de crear sellos distintivos sobre el uso ético o limitado de la inteligencia artificial en el ámbito mediático. El público se decantó por mostrarse favorable a una hipotética regulación más severa: en una escala de Likert del 1 al 7, la puntuación media obtenida fue del 5,86 (1, “no es necesario regular en ningún caso el uso de la IA” y 7, “se debe regular el uso de la IA de una forma muy rigurosa”). Respecto al sello distintivo, tres de cada cuatro participantes vieron con

buenos ojos la existencia de este tipo de acreditaciones o reconocimientos. En los *focus group* se emplearon términos como “confianza” y “seguridad” al hablar de los hipotéticos beneficios que conllevaría esta medida.

4.4. Actitudes del colectivo profesional ante el uso de la IA en medios de comunicación (PI4)

Por un lado, cabe destacar que, como premisa básica, se subraya entre todos los profesionales la inexistencia dentro del medio de comunicación de determinadas pautas, directrices o recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la generación de contenidos, pese al rápido avance de los métodos computacionales. Este hecho alude a esos desafíos del ámbito de la gestión (*managerial challenges*, según Beckett y Yaseen, 2023) que deben abordar las empresas periodísticas. Además, argumentaron que no tenían formación técnica y que desconocían los procesos informáticos y algorítmicos que efectuaron las entidades colaboradoras externas en el proyecto.

El experimento sirvió para conocer el punto en el que se encuentra técnicamente esta tecnología (periodista 1). A ese respecto, los y las periodistas participantes destacaron que la precisión o exactitud del resultado se logró con pocos minutos de grabaciones previas que sirvieron como conjunto de datos de base de entrenamiento computacional (5 crónicas, 3 entrevistas y 2 reportajes grabados por los propios periodistas de forma real), lo cual, demuestra que la tecnología puede mejorar mucho con un mayor volumen de datos (periodista 1). Algunas ideas destacadas sobre el apartado técnico fueron las siguientes:

“Es una sensación rara, porque, aunque no lo hice yo directamente, se parece a lo que haría. Mi voz sonaba más robotizada y sin buena entonación. Es sorprendente que con unos clics salga algo tan real”. (periodista 2).

“En nuestra redacción, hubo una sensación rara y negativa. Decían que hubo problemas técnicos o que la voz era metalizada. Para que sea creíble, especialmente en nuestra lengua minorizada, hace falta trabajar en la naturalidad, tono, entonación y cadencia” (periodista 3).

Sobre la detectabilidad de los contenidos automatizados, el colectivo se mostró sorprendido por los resultados de la encuesta; consideraron que, pese a que el resultado era positivo y sus voces clonadas se acercaban mucho a sus voces reales, los matices más subjetivos harían que la mayoría de personas se percataran del experimento.

Por otro lado, los profesionales del medio se mostraron plenamente conscientes de que en el futuro inmediato convivirán y colaborarán con este tipo de herramientas que abren la puerta al periodismo automatizado, aunque de forma parcial y no estructural (periodistas 1 y 2). Con todo, algunas de las palabras más citadas fueron “desasosiego” (periodista 2) (aludiendo a un futuro donde no se diferencia claramente qué contenido está pensado, creado y supervisado por profesionales) y “control” (aludiendo a una mente humana que no debe perder el control del proceso) (periodista 3). Más que una eventual sustitución de algoritmos y programas informáticos, hablaron de la importancia de aprovechar el potencial del fenómeno para mejorar la oferta periodística a los públicos y para simplificar tareas tediosas y repetitivas.

“Podremos aceptar una identidad digital y que herramientas automaticen contenidos repetitivos como el tráfico o el tiempo, pero como periodistas, debemos valorar nuestro trabajo, destacando el criterio editorial, el toque subjetivo y la cercanía en nuestros relatos” (periodista 2).

Respecto al desafío cultural, se mostraron convencidos de que no habrá grandes diferencias entre países o regiones a la hora de adaptar las rutinas periodísticas al fenómeno de la IA. En el caso específico de este experimento, se mostraron convencidos de que es fundamental crear una comunidad con oyentes fieles que valoren la cercanía de los y las profesionales de determinado medio de comunicación que difícilmente serán sustituidos por presentadores y contenidos automatizados: “la espontaneidad es insustituible” (periodista 4).

Por último, uno de los temas más controvertidos fue el de la precarización del sector y la supervivencia de los pequeños medios de comunicación, generalmente de carácter más local. Las personas entrevistadas no mostraron una única línea argumentativa sobre estas cuestiones, siendo imposible determinar si la IA influirá de forma positiva o negativa en estos dos ámbitos.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio describe y analiza las implicaciones de un experimento radiofónico pionero en el que se elaboraron y emitieron en directo piezas informativas generadas mediante herramientas de inteligencia artificial (automatización de textos y clonación de voz), en el contexto de una lengua minorizada como el euskera y dentro de una emisora pública de radiotelevisión (Euskal Irratia Telebista) en España (PI1). Se toman como referencia los cuatro ámbitos propuestos por Beckett y Yaseen (2023) como principales desafíos del fenómeno de la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo: desafíos técnicos, éticos, culturales y del ámbito de la gestión.

Se concluye que en el contexto tecnológico actual el aspecto técnico es el más desarrollado, ya que, en términos de detectabilidad de los contenidos generados de forma automatizada, la mayoría de la audiencia no se percató de que fueron realizados con inteligencia artificial: apenas dos de cada diez oyentes (un 22,45% del total de la muestra) expuestos a la experimentación controlada posterior afirmaron ser conscientes de su presencia (PI2). Por tanto, hablamos de una capacidad de detección francamente baja ya que esa cifra es menor que el 30%, franja que definen estudios como el de Marinescu (2022) o Fraser et al. (2024). Asimismo, la reacción social entre los oyentes más habituales fue limitada, y quienes respondieron en directo a través de los canales habituales del programa relacionaron la alteración o modificación vocal únicamente con cuestiones técnicas o problemas de red o de sintonización.

Este estudio ofrece valiosas pistas que pueden guiar trabajos futuros, ya que la edad, la ocupación, el nivel de estudios, el grado de uso de la tecnología, el nivel de euskera o el propio nivel de consumo de la emisora en cuestión fueron variables que sí influyeron en la capacidad de detección. A ese respecto, los *focus group* y las entrevistas corroboraron que cuanto más fidelizada esté la audiencia de un determinado producto periodístico y más sentimiento de comunidad tenga, mayor es la reticencia del público para que el contenido diseñado, realizado y locutado por humanos sea sustituido por herramientas automatizadas (PI3). Además, los valores atribuidos a la locución automatizada relacionados con parámetros emocionales (cercanía, implicación, etc.) obtuvieron peores calificaciones por parte del público (la voz automatizada podría generar una desconexión emocional).

Por otro lado, tanto oyentes como profesionales admiten que la regulación de este ámbito y la existencia de determinadas acreditaciones o sellos oficiales podrían ayudar a que audiencias, medios y tecnología converjan en un ecosistema mediático más confiable, transparente y adaptado a las exigencias éticas del siglo XXI. Tal como destaca el informe *Generative AI in Journalism* (Diakopoulos et al., 2024), la alfabetización en IA y el desarrollo de normativas claras son esenciales para garantizar que las herramientas generativas se utilicen de manera responsable y alineada con los valores periodísticos. Además, contribuirían a mitigar los riesgos asociados a la automatización, como la despersionalización del contenido o la pérdida de credibilidad, favoreciendo una adopción progresiva y controlada de la IA en los procesos periodísticos.

El colectivo de profesionales, por otro lado, aboga por un escenario de complementariedad entre el periodista y la tecnología automatizada en tareas rutinarias, que no reemplace los aspectos más humanos y subjetivos de la profesión. Para ello, reclaman un entorno regulatorio que permita integrar la IA como complemento a la labor periodística, preservando la capacidad crítica y creativa, así como una mayor capacitación tecnológica e informática (PI 4). Tal y como señalan Palomo et al. (2022), la literatura académica muestra una tendencia dividida entre enfoques prudentes, que explican las posibilidades reales y actuales de la IA, y perspectivas

alarmistas que predicen la desaparición del periodismo. En este sentido, los resultados de este estudio se alinean con la visión más cautelosa.

Esta investigación presenta algunas limitaciones como el tamaño y la composición de la muestra, seleccionada a través del tipo de muestreo Bola de Nieve, cuya principal limitación es el riesgo de sesgo, al depender de redes de contacto que pueden generar perfiles homogéneos. Esto reduce la diversidad de perspectivas y limita la generalización de los resultados, si bien permite acceder a informantes cualificados en contextos poco accesibles. Además, el uso de una única emisora y un contexto geográfico específico plantea desafíos para extrapolar los hallazgos a otros entornos mediáticos o lingüísticos. Del mismo modo, los resultados podrían variar si se emplearan otras herramientas de clonación de voz, ya que la percepción del contenido puede depender en gran medida de las características técnicas del software utilizado.

A ese respecto, al margen de que esta investigación da pie a realizar estudios comparativos en otras lenguas, sería interesante explorar cómo la fidelización a un medio influye en la capacidad de detectabilidad del contenido automatizado. Para ello, se podría ampliar el experimento a otras emisoras y programas con audiencias menos familiarizadas, y proceder a la experimentación con grupos de control que puedan comparar contenidos generados por IA con contenidos humanos sin conocer previamente su origen, con el fin de evaluar de forma más precisa los niveles de detección, credibilidad y adhesión.

Por último, cabe destacar que, en el caso del euskera, lengua minorizada con fuerte carga simbólica, el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial implica desafíos técnicos como la escasez de corpus extensos y la menor eficacia de los modelos disponibles frente a lenguas dominantes, a los cuales se les hace frente desde una perspectiva comunitaria y colaborativa (Iturralde y Txopitea, 2025). A ello se suman implicaciones culturales, ya que la automatización del habla puede afectar la percepción de autenticidad y cercanía que estas lenguas construyen con sus comunidades.

6. Financiación.

Este trabajo forma parte de las actividades de investigación financiadas por el Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco (Eusko Jaurlaritz/Gobierno Vasco) 'Gureiker' (GIC 21/129; IT1496-22), y por el proyecto 'Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cybermedios, los profesionales y las audiencias', del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España (PID2022-138391OB-I00).

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Análisis formal	X		
Obtención de fondos		X	X
Administración del proyecto	X	X	X
Investigación	X	X	
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X		
Recursos	X	X	X
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización de resultados	X	X	
Redacción – borrador original	X		
Redacción – revisión y edición	X	X	X

Bibliografía

- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Biswal, S. K., y Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? *Optimization in machine learning and applications*, 155-167. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10
- Biswal, S. K., y Kulkarni, A. J. (2024). *Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm*. Routledge, Taylor & Francis.
- Biswas, S. (2023). Role of chatGPT in Journalism: According to chatGPT. *Social Science Reasearch Network*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4405396>
- Chaparro-Domínguez, M.A. (2024). El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros. En S. Parratt-Fernández y M. A. Chaparro-Domínguez (eds.), *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 25(5) (pp. 119–139). <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.25.p108>
- Codina, L. (19 de junio de 2023). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. *Lluiscodina.com*. <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>
- De La Varga, I. (23 de mayo de 2024). Ahots klonatuak gai ote dira gu ordezkatzeko? Egin dugu esperimntua. *EiTB.eus*. <https://acortar.link/PZ0HSd>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, C., Kung, E., y Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. Associated Press.
- Dörr, K. (2023). Artificial intelligence and ethical journalism. En *Encyclopedia of Business and Professional Ethics* (pp. 138-141). Cham, Springer International Publishing.
- EiTB.eus (23 de mayo de 2024). EiTB irrati taldeak, lidergoari eusten dio, milio erdi entzule baino gehiagorekin. *Eitb.eus*. <https://acortar.link/PZ0HSd>
- Elkhatat, A. M., Elsaid, K., y Almeer, S. (2023). Evaluating the efficacy of AI content detection tools in differentiating between human and AI-generated text. *International Journal for Educational Integrity*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.1007/s40979-023-00140-5>
- Etzaniz, J., Sainz, O., Perez, N., Aldabe, I., Rigau, G., Agirre, E.... (2024). Latxa: An open language model and evaluation suite for Basque. *arXiv preprint arXiv:2403.20266*. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.acl-long.799>
- Fraser, K., Dawkins, H., y Kiritchenko, S. (2024). Detecting AI-Generated Text: Factors Influencing Detectability with Current Methods. *arXiv preprint arXiv:2406.15583*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.15583>
- García-Romillo, V., Hernández-Rioja, I., y Navas, E. (2021). The AHOLAB Text-to-Speech system for Blizzard Challenge 2021. *Blizzard Challenge*, 64-69. <https://doi.org/10.21437/Blizzard.2021-11>
- García-Santamaría, J. V. (2014). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. UNIR.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., y Brosius, H. B. (2016). Perception of automated computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5). <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., y King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>

- Herrera, S., y Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive journalism: Advantages, disadvantages and challenges from the perspective of experts. *Journalism and Media*, 3(2), 330-347. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3020024>
- Iturralde, A. y Txopitea, M. (2025). Common Voice: teknologiari euskera irakasteko auzolan digitala (Gaitu.eus). En H. Castro y L. Mimenza, *Euskal Hedabideen Urtekaria 2024-2025* (pp. 63-70). <https://behategia.eus/eu/urtekaria/urtekaria-2024-25/>
- Jamil, S. (2021). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Kalla, D., Smith, N., Samaah, F., y Kuraku, S. (2023). Study and analysis of chat GPT and its impact on different fields of study. *International journal of innovative science and research technology*, 8(3). <https://ssrn.com/abstract=4402499>
- Kaur-Gill, S., y Dutta, M. J. (2017). Digital ethnography. *The international encyclopedia of communication research methods*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Keaten, j. (27 de abril de 2023). Robots run the show as Swiss radio tests AI voices for a day. *Associated Press*. <https://acortar.link/OfAHC3>
- Kim, J., Xu, K., y Merrill, K. (2022). Man vs. machine: Human responses to an AI newscaster and the role of social presence. *The Social Science Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/03623319.2022.2027163>
- Larrondo, A., Larrañaga-Zubizarreta, J., Meso, K., y Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *Profesional de la información* 21(4), 347-353. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.03>
- Lima-Santos, M. F., y Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., y Pennycook, G. (2022). News from generative artificial intelligence is believed less. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 97-106). <https://doi.org/10.1145/3531146.3533077>
- Marinescu, V., Fox, B., Roventa-Frumusani, D., Branea, S., y Marinache, R. (2022). News Audience's Perceptions of and Attitudes Towards AI-Generated News. In *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 295-311). Cham, Springer International Publishing.
- Martín, M., Fior, A., Costa Escuredo, Á., y Ruiz San Román, J. A. (2024). La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 29(56), 65-85. <https://doi.org/10.1387/zer.25993>
- Meso, K., Larrondo Ureta, A., y Peña Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual & Visual Media*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., y Motsaathebe, G. (2023). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374-1392. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ortega-Galindo, M. (24 de julio de 2023). Basia, primer programa de radio en Polonia presentado usando inteligencia artificial. *La Vanguardia*. <https://acortar.link/lhVIBH>

- Oyedokun, I. (2023). *Effects of adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content*. August. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32818.99529>
- Pashevich, E. (2018). *Automation of news production in Norway: Augmenting newsroom with artificial intelligence* [Trabajo Fin de Master]. University of Oslo. <https://acortar.link/8Bqrkb>
- Preston, C., Schaeffer, D. y Dobuski, M. (4 de septiembre de 2023). Radio broadcasters sound off on artificial intelligence. *ABC News*. <https://acortar.link/tfXiB7>
- Prostináková, M., Martovic, M. y Solík, M. (2023). *Marketing Identity. AI, The Future of Today*. Proceedings from de International Scientific Conference, Trnava.
- Requelme, C. (6 de marzo de 2023). Lanzaron la primera radio impulsada por inteligencia artificial para crear contenido localizado en tiempo real. *Christianrequelme.com*. <https://acortar.link/Qd8pQF>
- Ribes-Guardia, X., Moncús-Blanco, B. y Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>
- Russel, S. y Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach, global edition*. Harlow: Pearson.
- Sanahuja, R., y Esteban, E. G. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Scaraboto, D. (2006). Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura-Eptic*, 8(3). <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/262>
- Simon, F. M. (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php
- Stake, R. (1995). *The art of case research*. Sage Publications.
- Stanescu, G. C. (2023). The impact of artificial intelligence on journalism. adverse effects vs. benefits. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 258-261. <https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.8151135.svg>
- Sun, J. y Guo, L. (2022). Disinformation and Artificial Intelligence: the Case of Online Journalism in China. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 761-770. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88543>
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. New York Times.
- Tellis, W. (1997). Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 3(3), 1-19.
- Thatcher, J. B., Wright, R. T., Sun, H., Zagencyk, T. J. y Klein, R. (2018). Mindfulness in information technology use. *MIS quarterly*, 42(3), 831-848. <https://www.jstor.org/stable/26635055>
- Thurman, N., Stares, S. y Koliska, M. (2025). Audience evaluations of news videos made with various levels of automation: A population-based survey experiment. *Journalism*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/14648849241243189>
- Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez López, J. M., y Tejedor, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M. y Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital journalism*, 6(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Weber, D. (2023). *Testing of Detection Tools for AI-Generated Text*. *International Journal for Educational Integrity*. <https://doi.org/10.1007/s4097902300146z>
- Whitby, B. (2009). *Artificial intelligence*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Yaguana-Romero, H., Arrobo-Agila, J. P. y Jaramillo, A. R. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi*, 66, 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>
- Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Sage Publishing.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sage Publications.
- Zhang, S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Journalism in the Future Digital Era. *Dean & Francis*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/6hcc8x05>

