

La inteligencia artificial como motor de innovación en los medios: apropiación técnica, cautela informativa

Barbara SarrionandiaUniversidad del País Vasco (UPV/EHU) **Simón Peña-Fernández**Universidad del País Vasco (UPV/EHU) **Jesús Ángel Pérez-Dasilva**Universidad del País Vasco (UPV/EHU) <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102961>

Recibido: 25 de mayo de 2025 / Aceptado: 26 de junio de 2025

Resumen. La inteligencia artificial (IA) está transformando de forma profunda el trabajo en los medios de comunicación, alterando no solo las rutinas de producción, sino también los perfiles profesionales y la organización interna de las redacciones. Esta investigación examina cómo integran la IA los medios de comunicación del País Vasco, con el objetivo de conocer las prácticas innovadoras que desarrollan en este ámbito y comprender su impacto en las distintas fases del trabajo periodístico. Para ello, se ha adoptado una metodología mixta que combina entrevistas en profundidad a nueve responsables de seis medios vascos con una encuesta a 504 periodistas y profesionales en activo. El análisis se ha estructurado según las tres fases clásicas del proceso periodístico: búsqueda de información, producción de contenido y distribución. Los resultados muestran una adopción cauta de la IA en el plano informativo, pues su uso se orienta principalmente a tareas auxiliares, como la transcripción automática, la corrección de textos o la traducción. Aunque se han identificado iniciativas experimentales innovadoras por parte de los medios, como la clonación de voz en productos narrativos, estas se han desarrollado en contextos periféricos y no informativos. Asimismo, pese al incipiente desarrollo de estrategias corporativas, normativas internas y aplicaciones propias, la implementación de la inteligencia artificial continúa dependiendo en gran medida de las soluciones ofrecidas por las grandes plataformas tecnológicas y de la iniciativa individual de los profesionales.

Palabras clave. Inteligencia artificial, periodismo, innovación, medios de comunicación, transformación digital.

[ENG] Artificial intelligence as a driver of media innovation: technical appropriation, editorial caution

Abstract. Artificial intelligence (AI) is profoundly transforming work in the media sector, reshaping not only production routines but also professional profiles and the internal organisation of newsrooms. This study examines how media outlets in the Basque Country are integrating AI, with the aim of identifying the innovative practices being developed and understanding their impact across the different stages of journalistic work. To this end, a mixed-methods approach was adopted, combining in-depth interviews with nine professionals from six Basque media organisations and a survey of 504 active journalists and media professionals. The analysis was structured around the three classic phases of the journalistic process: information gathering, content production, and distribution. The findings reveal a cautious adoption of AI in news-related activities, as its use is primarily focused on auxiliary tasks such as automatic transcription, text editing, or translation. While some innovative experimental initiatives have been identified –such as voice cloning in narrative products– these have mostly emerged in peripheral, non-news contexts. Moreover, despite the early development of corporate strategies, internal regulations, and bespoke applications, the implementation of artificial intelligence largely continues to rely on solutions provided by major tech platforms and on the individual initiative of professionals.

Keywords. Artificial intelligence, journalism, innovation, media, digital transformation.

Cómo citar: Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., y Pérez-Dasilva, J. A. (2025). La inteligencia artificial como motor de innovación en los medios: apropiación técnica, cautela informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 603-613. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.102961>

1. Introducción

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación, lejos de ser una simple innovación técnica, afecta de manera transversal a la producción, distribución y recepción de los contenidos, por lo que reconfigura tanto las rutinas profesionales como los valores editoriales (Peña-Fernández et al., 2023). Desde la irrupción y generalización del uso de las aplicaciones de la IA generativa, esta tecnología ha pasado de un lugar marginal en los procesos editoriales a convertirse en un eje que reconfigura las rutinas de trabajo, los marcos organizativos y las competencias profesionales del periodismo contemporáneo (Chan-Olmsted, 2019; Liu, 2024).

Lejos de implantarse de forma homogénea o ideal, la incorporación de la IA presenta formas, ritmos y resistencias diferenciadas según el tipo de medio, su modelo de financiación o su grado de digitalización previo. Al igual que ha ocurrido en otras fases de la digitalización mediática (Boczkowski, 2004), su adopción no puede desvincularse de factores estructurales, como la disponibilidad de recursos, la cultura organizacional o el posicionamiento estratégico de cada medio (Al-Jenaibi y Bulhoon, 2024).

Para conocer mejor esta realidad, han comenzado a desarrollarse marcos que permiten sistematizar el análisis y la comparación de los usos de la IA en los entornos periodísticos, con el objetivo de evaluar el grado de innovación, la orientación estratégica y la madurez institucional en su implementación (Gondwe, 2023).

En este contexto, la presente investigación propone un análisis de la incorporación de la IA en medios de comunicación del País Vasco. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el uso de la IA por parte de los periodistas vascos? ¿Qué aplicaciones utilizan y para qué fines?

PI2. ¿Cuál es el uso diferencial que se realiza de estas aplicaciones en función del tipo de medio de comunicación y de sus perfiles profesionales?

PI3. ¿Cuál es el uso de la IA en relación a las fases clásicas del proceso periodístico (búsqueda de información, producción de contenido y distribución o relación con la audiencia)?

PI4. ¿Qué tipo iniciativas innovadoras y aplicaciones propias han desarrollado los medios de comunicación vascos en este ámbito?

2. Marco teórico

Una de las transformaciones más relevantes impulsadas por la IA en los medios de comunicación ha sido la progresiva automatización de tareas tradicionalmente desempeñadas por periodistas y profesionales. Así, herramientas para la redacción automática de noticias, la generación de titulares, el análisis masivo de datos o la personalización algorítmica de contenidos han comenzado a redefinir el flujo editorial de las redacciones (Noain-Sánchez, 2022). De hecho, según el estudio de Sonni et al. (2024), tres de cada cuatro medios ya ha implementado alguna forma de redacción automatizada, lo que indica no solo una adopción amplia, sino también una tendencia hacia la naturalización de estas herramientas.

Con la transformación de los procesos de producción y difusión de noticias, la inteligencia artificial se

presenta como una herramienta con un gran potencial para mejorar la eficiencia e impulsar la innovación en los medios de comunicación (Bakke y Barland, 2022; Danzon-Chambaud, 2021; Orosa et al., 2023; Terol, 2023), ya sea mediante la introducción de nuevas tecnologías y rutinas productivas, como a través de la generación de formatos narrativos y modelos de negocio disruptivos (Bleyen et al., 2014; Westlund y Lewis, 2014). Esta perspectiva permite considerar la IA no solo como una herramienta técnica, sino como un motor de innovación que modifica la cultura profesional y la relación entre periodistas, audiencias y plataformas digitales (García Avilés, 2021; Westlund y Lewis, 2014).

Sin embargo, su uso también conlleva la aparición de nuevas amenazas y fragilidades en el ecosistema informativo (Brennen et al., 2018), por lo que es necesario generar estructuras internas de gobernanza en los medios que permitan articular normas propias de uso responsable (Al-Zoubi et al., 2024; Bayer, 2024; Benjamins, 2020; Cath, 2018; de-Lima-Santos et al., 2024; Lewis y Moorkens, 2020).

La incorporación de IA también está transformando los perfiles profesionales y ha propiciado el surgimiento de figuras profesionales híbridas como el curador algorítmico o el periodista de datos, cuya formación implica tanto saberes comunicativos como habilidades técnicas avanzadas (Lopezosa et al., 2023; Túñez-López et al., 2021). En un entorno de naturaleza crecientemente híbrida, este cambio demanda inversiones institucionales significativas en formación y desarrollo profesional, así como políticas internas de transición laboral que acompañen estos procesos (Sarrionandia et al., 2025; Verma, 2024).

A mayor escala, la progresiva integración de la IA está propiciando una reconfiguración organizativa visible, que se manifiesta en la creación de unidades internas especializadas, principalmente en los grandes medios. Estas unidades actúan como nodos de gobernanza tecnológica, encargados de identificar, evaluar y regular el uso de herramientas de IA, al tiempo que contribuyen a definir criterios éticos y editoriales para su implementación (Fieiras-Ceide et al., 2022; Schiff et al., 2024).

En este contexto, la incorporación integral de la IA se está desarrollando, desde el punto de vista de los procesos informativos, fundamentalmente en las fases de búsqueda y distribución de noticias (Sánchez García et al., 2023). La optimización de los procesos existentes se ha centrado hasta el momento en actividades técnicas o complementarias, pues los profesionales insisten en mantener el control en todas las etapas, particularmente en la selección y edición de contenidos, lo que refleja su voluntad de preservar su rol como garantes del proceso informativo (Wu et al., 2018).

Por el contrario, los responsables de los medios promueven más activamente su integración en todas las fases del trabajo de los medios, como una vía de aliviar la precaria situación económica de muchas de sus empresas (Kim y Kim, 2017). Sin embargo, los altos costes de desarrollo de aplicaciones propias suponen una barrera para su implantación, que provoca que en su mayor parte la IA suponga una dependencia aún mayor de los medios de comunicación respecto de las grandes plataformas tecnológicas (Broussard et al., 2019; Simon, 2022).

3. Metodología

3.1. Marco metodológico

Para el análisis de las aplicaciones de la IA en los medios de comunicación, una de las taxonomías más ampliamente difundidas las clasifica según las fases del proceso periodístico: búsqueda de información, producción de contenido y distribución o relación con la audiencia (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023; Ioscote *et al.*, 2024; Sánchez-García *et al.*, 2023). Esta sistematización no solo permite identificar en qué momentos del proceso editorial se están aplicando las herramientas de IA, sino que también posibilita conocer qué medios son más proclives a usos experimentales o estructurales y qué otros optan por una integración más instrumental, limitada a tareas técnicas o de soporte.

El estudio de la IA en los medios también se puede basar en los fundamentos computacionales de las herramientas aplicadas: aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, visión por computador, reconocimiento de voz, planificación/optimización, sistemas expertos y robótica (de-Lima-Santos y Ceron, 2021). Esta clasificación permite conectar las tecnologías concretas con las tareas que desempeñan dentro del proceso editorial, con lo que revela niveles de especialización, dependencia tecnológica y requerimientos de infraestructura.

Un tercer enfoque, de naturaleza más conceptual, organiza las herramientas de IA según la función o finalidad que cumplen (Gondwe, 2023). Así, el uso de la IA podría analizarse en cuatro dimensiones: generación de contenido, análisis de datos, automatización de tareas y participación de la audiencia. Con ella puede distinguirse entre usos instrumentales (por ejemplo, etiquetado y transcripción) y usos creativos o simbólicos (como la clonación de voz o la personalización narrativa).

Noain-Sánchez (2022), por su parte, diferencia entre periodismo automatizado, algorítmico y aumentado en función del grado de intervención humana y del rol que juegan los sistemas computacionales en la producción informativa. Esta distinción resulta particularmente útil para interpretar las tensiones entre

eficiencia, control editorial y credibilidad en entornos donde conviven la producción manual, la automatización parcial y la inteligencia generativa (Epstein y Hertzmann, 2023; Franganillo, 2023).

A partir de estas taxonomías, el presente estudio adopta como marco principal de análisis la clasificación funcional por fases del proceso periodístico: búsqueda de información, producción de contenido y distribución. Esta estructura permite ubicar cada herramienta tecnológica dentro de una secuencia editorial reconocible, por lo que facilita el análisis transversal entre medios, tecnologías y funciones.

3.2. Diseño del estudio

Esta investigación adopta un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de comprender los usos de la IA en los medios de comunicación del País Vasco. La integración de ambos enfoques metodológicos responde a la necesidad de conocer, por un lado, las estrategias desarrolladas por los medios en relación con la IA, y por otro, de evaluar la actitud de los profesionales del periodismo ante estas tecnologías emergentes (Peña-Fernández *et al.*, 2023).

En el ámbito cualitativo, se han realizado de nueve entrevistas en profundidad semiestructuradas a profesionales de seis medios de comunicación con implantación en el País Vasco. Los perfiles seleccionados (Tabla 1) ocupan cargos de responsabilidad en áreas relacionadas con innovación tecnológica, la inteligencia artificial, la dirección editorial o el desarrollo de producto, lo que ha permitido conocer las aplicaciones que se están desarrollando en este ámbito y la visión estratégica que las impulsa.

Las entrevistas se realizaron entre enero y abril de 2025, tuvieron una duración media de una hora y fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante codificación temática. El análisis de contenido se llevó a cabo tomando como base las tres fases clásicas del flujo de trabajo periodístico y se realizó mediante codificación temática abierta y axial. Asimismo, se alcanzó la saturación teórica al constatar que en las últimas entrevistas no emergían nuevas categorías relevantes.

Tabla 1. Entrevistas en profundidad.

Código	Género	Medio	Tipo	Cargo
I1	H	Vocento / <i>El Correo</i>	Prensa	Responsable de nuevas tendencias tecnológicas
I2	H	EiTB	Radiotelevisión pública	Director de Data, IA e Innovación
I3	H	Grupo Noticias / <i>Deia</i>	Prensa	Dirección del área tecnológica
I4	H	<i>Naiz</i>	Prensa	Director adjunto
I5	H	<i>Berria</i>	Prensa	Responsable de tecnologías de la información
I6	H	Cadena SER / Radio Bilbao	Radio	Redactor
I7	M	EiTB	Radiotelevisión pública	Subdirectora de Labs - Entretenimiento
I8	M	Artefacto	Productora	Cofundadora
I9	M	Prisa Media	Radio, online, prensa	Coordinadora de Voz

Fuente: elaboración propia.

El apartado cuantitativo de la investigación se basa en una encuesta *online* con apoyo telefónico realizada durante los meses de mayo y junio de 2024, dirigida a una muestra de 504 periodistas y trabajadores de medios de comunicación en activo del País Vasco. La muestra se construyó a partir de dos fuentes principales: la Guía de Comunicación Abierta del Gobierno Vasco (<https://gida.irekia.euskadi.eus>), que proporciona una base de datos completa de profesionales y medios que operan en la comunidad, y el listado de miembros de la Asociación Vasca de Periodistas. El cuestionario fue diseñado para garantizar el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.

En términos demográficos, la muestra está compuesta por 276 hombres (55,1 %), 223 mujeres (44,5 %) y dos personas que se identificaron en la categoría de «otros» (0,4 %). Por tipos de medios, 199 encuestados trabajaban en prensa (39,5 %), 83 en radio (16,5 %), 69 en televisión (13,7 %), 66 en medios digitales (13,1 %) y 87 (17,3 %) en gabinetes de comunicación. En lo que se refiere a las actividades que realizaban dentro del medio, 313 (62,1 %) trabajaban como redactores, 95 en tareas de locución o presentación (18,8 %), 38 en el área técnica (7,5 %) y 58 en el área corporativa (11,5 %). Esta diversidad permitió obtener una visión representativa del ecosistema mediático vasco y evaluar posibles patrones diferenciales de percepción según género, medio, rol o antigüedad.

4. Resultados

4.1. Aplicaciones y usos de la IA

La encuesta realizada permite determinar, en primer lugar, que el uso de aplicaciones de IA está bastante extendido entre los periodistas y los profesionales de los medios de comunicación, pues el 56,5 % de los encuestados declara utilizar algún tipo de herramienta basada en la IA para su trabajo. No hay, curiosamente, diferencia alguna en función de la trayectoria profesional o la edad, pues los periodistas con más de 20 años de experiencia utilizan estas aplicaciones casi en idéntico porcentaje que los jóvenes profesionales

con menos de 5 años en el trabajo (55,2 % frente a 57,7 %, respectivamente). Estos datos indican que, al menos en los medios de comunicación, el uso de la IA no está capitalizado por profesionales jóvenes o con un perfil nativo digital, sino que ha sido adoptado igualmente por profesionales con larga trayectoria, lo que refuerza la idea de una apropiación transversal de esta tecnología. Una diferencia algo mayor puede apreciarse en términos de género, pues las mujeres utilizan la IA en mayor medida que los hombres (62,4 % frente a 51,4 %).

Si nos fijamos en las herramientas más populares (Tabla 2), ChatGPT lidera con claridad entre las aplicaciones empleadas por parte de periodistas y profesionales, y dos de cada cinco de ellos (40,1 %) lo utilizan para su trabajo, seguido por Canva (33,5 %) –herramienta de diseño gráfico *online* que, mediante inteligencia artificial, permite crear contenido visual– y Gemini (8,8 %). A ellas se une una larga lista de aplicaciones –entre las que, además de las ya mencionadas, se citan Copilot, DeepL, HappyScribe, TRINT, TurboScribe, etc.– que dibujan un panorama de una enorme diversidad.

La apropiación de estas herramientas en función del tipo de medio para el que se trabaja y el perfil del puesto de trabajo también arroja datos reseñables. Así, los profesionales que se dedican a tareas técnicas o relacionadas con la comunicación corporativa utilizan la IA –por término medio– el doble que los perfiles más asociados al periodismo (redacción, presentación, locución, etc.). El uso de la IA está ya, por tanto, muy presente en las tareas periféricas y de soporte a la actividad periodística, que sin embargo se muestra más reticente a utilizar de forma generalizada estas aplicaciones. Por tipos de soportes, los resultados son muy similares, pues los profesionales que trabajan en los medios nativos digitales, las redes sociales y los gabinetes de comunicación emplean en mucho mayor medida estas herramientas que los trabajadores de los soportes periodísticos tradicionales (prensa, radio, televisión).

Tabla 2. Aplicaciones IA utilizadas por periodistas y profesionales de los medios de comunicación vascos, por tipo de medios.

Aplicaciones	Total	%	Prensa	Radio	TV	Digital	Gabin.	Redac.	Locu.	Tec.	Corp.
ChatGPT	201	40,1 %	28,6 %	33,7 %	29,0 %	59,1 %	66,7 %	37,4 %	26,3 %	60,5 %	64,7 %
Canva	168	33,5 %	27,1 %	25,3 %	21,7 %	56,1 %	47,1 %	32,9 %	24,2 %	47,4 %	41,2 %
Gemini	44	8,8 %	6,5 %	12,0 %	13,0 %	9,1 %	8,0 %	8,0 %	8,5 %	10,5 %	13,7 %
Dall-E	26	5,2 %	4,0 %	3,6 %	2,9 %	13,6 %	5,2 %	5,8 %	1,1 %	13,2 %	3,9 %
Midjourney	13	2,6 %	2,5 %	1,2 %	1,4 %	3,3 %	5,7 %	1,9 %	0,0 %	7,9 %	7,8 %
Otras	74	14,8 %	17,1 %	6,0 %	8,7 %	17,7 %	20,7 %	16,0 %	6,3 %	13,2 %	21,6 %
Ninguna	219	43,5 %	49,2 %	59,0 %	58,0 %	19,7 %	21,8 %	43,1 %	61,1 %	31,6 %	21,6 %

Fuente: elaboración propia.

Las tareas para las que se utilizan las herramientas de la IA refuerzan este perfil accesorio y complementario a la actividad periodística (Tabla 3). Así, los usos más habituales son la traducción automática de textos (46,4 %), las consultas temáticas (preguntas, datos, etc.) (30 %) o la corrección y revisión de textos (ortografía, estilo, etc.) (27,6 %). Por el contrario, los usos explícitamente generativos son mucho menos habituales, en particular entre los perfiles más periodísticos. La generación de textos alcanza

el 21 % globalmente, pero apenas sobrepasa el 13 % entre los profesionales de los soportes tradicionales, una cifra que se triplica en el caso de los medios nativos digitales, las redes sociales y los gabinetes de comunicación.

Si en lugar de los soportes nos fijamos en las tareas, ocurre algo muy similar, pues los trabajadores en el ámbito de la redacción y de la locución/presentación recurren a la generación de textos en mucha menor medida que el personal técnico y los traba-

dores del área corporativa. En conjunto, también se recurre en menor medida al uso de la IA para la generación de imágenes (16,5 %) y sonidos (3,0 %). Por tanto, el uso aún limitado de la IA en la generación directa de contenido sugiere una actitud prudente en su adopción, donde prevalece el criterio profesional y la autoría humana, especialmente en contextos informativos.

En otras palabras, los datos demuestran que la adopción y el uso de la IA en los medios de comunicación es mayor cuanto más alejado está el trabajo que se realiza de las labores específicamente perio-

dísticas, mientras que su utilización se multiplica en las tareas periféricas o en la información no específicamente periodística, como la que elaboran los gabinetes de comunicación.

Tampoco sorprende que entre los adoptadores tempranos de estas aplicaciones destaque los trabajadores de los medios nativos digitales y las redes sociales, en cuya rápida apropiación de esta tecnología puede influir su perfil más próximo a las cuestiones técnicas o el trabajo en estructuras empresariales más pequeñas, que incentivan la optimización de los recursos.

Tabla 3. Usos de la IA y usos realizados por periodistas y profesionales de los medios de comunicación vascos.

Aplicaciones	Total	%	Prensa	Radio	TV	Digital	Gabin.	Redac.	Locu.	Tec.	Corp.
Traduc. autom.	234	46,4 %	43,7 %	37,3 %	33,3 %	63,6 %	58,6 %	44,4 %	33,7 %	65,8 %	64,7 %
Consult. temát.	151	30,0 %	20,6 %	26,5 %	23,2 %	43,9 %	49,4 %	25,9 %	23,2 %	42,1 %	58,8 %
Correc. textos	139	27,6 %	29,1 %	25,3 %	15,9 %	24,2 %	37,9 %	26,2 %	22,1 %	34,2 %	37,3 %
Transcripción	116	23,0 %	29,1 %	18,1 %	8,7 %	22,7 %	25,3 %	24,9 %	13,7 %	26,3 %	23,5 %
Gener. textos	106	21,0 %	13,6 %	13,3 %	13,0 %	42,4 %	35,6 %	19,2 %	9,5 %	44,7 %	35,3 %
Gener. imágenes	83	16,5 %	13,1 %	14,5 %	17,4 %	25,8 %	18,4 %	15,3 %	12,6 %	26,3 %	21,6 %
Subtitulado	72	14,3 %	8,5 %	8,4 %	20,3 %	16,7 %	26,4 %	11,5 %	10,5 %	34,2 %	19,6 %
Anál. datos	72	14,3 %	11,1 %	8,4 %	8,7 %	25,8 %	23,0 %	14,4 %	8,4 %	13,2 %	23,5 %
Verif. datos	48	9,5 %	6,5 %	7,2 %	8,7 %	18,2 %	12,6 %	8,6 %	6,3 %	15,8 %	13,7 %
Gener. audio	15	3,0 %	2,0 %	6,0 %	1,4 %	1,5 %	4,6 %	1,9 %	4,2 %	2,6 %	7,8 %
Otras	12	2,4 %	3,0 %	2,4 %	3,9 %	0,0 %	2,3 %	2,2 %	1,1 %	5,3 %	2,0 %
Ninguna	219	43,5 %	49,2 %	59,0 %	58,0 %	19,7 %	21,8 %	43,1 %	61,1 %	31,6 %	21,6 %

Fuente: elaboración propia.

4.2. Usos de la IA en la búsqueda de información

Si nos fijamos en el uso de la IA en función de las fases clásicas del proceso periodístico, observamos que la traducción automática, la búsqueda de información y la corrección de textos son los usos dominantes. Se puede así acceder a fuentes multilingües y filtrar grandes volúmenes de datos con mayor rapidez, por lo que se agilizan tareas rutinarias y repetitivas.

Al margen de estos usos profesionales en el trabajo diario, también se han identificado a través de las entrevistas en profundidad iniciativas innovadoras a nivel empresarial para el desarrollo de herramientas propias de IA. Así, para la primera fase del proceso informativo —la búsqueda de información— el grupo EiTB ha desarrollado una estrategia centralizada para evaluar las tecnologías emergentes, incluida esta primera fase del trabajo informativo. Aunque aún no se han integrado de forma generalizada en las rutinas de las redacciones, se ha iniciado la exploración de herramientas de minería de datos y de búsqueda documental automatizada para los medios de comunicación del grupo (I2). La cautela con la que se está desarrollando este proceso responde al principio de supervisión humana y trazabilidad, recogido en el decálogo institucional publicado por EiTB en enero de 2024, que establece que toda herramienta empleada debe ser previamente testada y validada por el grupo técnico interdisciplinar.

El acceso documental y la recolección de información es también la función principal de la herramienta de IA que está desarrollando el diario *Berria*, «un asistente en forma de chat que ayude en la bús-

queda de contenidos propios» (I5). También en este caso, esta herramienta representa una apuesta por avanzar hacia formas de recuperación automatizada de información que faciliten la localización eficiente de materiales internos en grandes volúmenes de datos.

4.3. Producción: automatización y experimentación

El uso de la IA en fase de producción, entendida como el momento central en la elaboración de contenidos informativos y no informativos, evidencia un desarrollo aún incipiente, pero con implicaciones significativas para los medios de comunicación. A partir de las entrevistas realizadas a responsables tecnológicos, jefaturas editoriales y periodistas especializados, han podido identificarse dos tendencias predominantes: por un lado, la incorporación paulatina de herramientas de apoyo a la generación de contenido multimedia y, por otro, el desarrollo de experimentaciones narrativas orientadas a explorar las capacidades expresivas de la IA, con supervisión humana.

Un ejemplo de estas aproximaciones experimentales al uso de la IA es el póodcast *Ahalaken*, producido por EiTB junto con las productoras Trebe y Artefacto. En este proyecto, la fase de producción estuvo marcada por dos componentes innovadores: la clonación de la voz del meteorólogo Peio Zabala —fallecido en 2022— y la generación automática de vídeos a partir del contenido sonoro. La voz fue recreada mediante una herramienta neuronal de síntesis de voz a partir de grabaciones del archivo

radiofónico de la casa, con una herramienta TTS entrenada específicamente para mantener la entonación, la dicción y el acento del locutor original. El resultado fue una narración ficcional con frases limitadas, incorporadas en una pieza de ficción sonora íntegramente en euskera. El proyecto se llevó a cabo con autorización explícita de la familia de Zabala y de la orden de Arantzazu —era fraile franciscano—, aplicando un protocolo ético estricto (I2, I7).

En paralelo, para la generación automatizada de vídeo en Ahalaken se combinaron múltiples herramientas de IA generativa visual —entre ellas Runway, Klingo y Halo— especializadas en *lip-sync*, animación facial y movimiento corporal. El objetivo era alcanzar un grado derealismo y expresividad que permitiera «mimetizar los gestos humanos con la mayor fidelidad posible» (I8). Para ello, se optó por un enfoque de planos cortos, evitando planos generales donde los modelos generativos presentan aún problemas de coherencia visual. La complejidad técnica de este proceso exigió la intervención de un equipo multidisciplinar y una labor de postproducción intensivo para homogeneizar color, contraste y textura.

Radio Bilbao también ha desarrollado una iniciativa similar en la recuperación narrativa y la memoria cultural. En 2023, y con motivo de su 90 aniversario, el equipo de SER Euskadi elaboró una pieza sonora —concretamente una entrevista— utilizando una voz sintética basada en archivos del músico vasco Kepa Junkera, incapacitado para hablar desde 2018. El proceso incluyó la limpieza y alineamiento fonético de entrevistas antiguas para entrenar un modelo TTS de síntesis vocal con capacidad de reproducir la prosodia de Junkera, en la que la voz generada digitalmente iba leyendo las respuestas dadas por el músico en el propio estudio. La producción contó con el consentimiento explícito del propio artista y fue presentada al público con un aviso claro sobre el uso de tecnologías de voz sintética. «El objetivo era rendir homenaje, no suplantar su discurso» (I9), lo que subraya el carácter limitado y simbólico de la acción. La pieza no fue difundida como contenido informativo ni se integró en las rutinas productivas ordinarias, sino que fue concebida como un ejercicio narrativo singular, enmarcado en las líneas de innovación del grupo.

4.4. Edición: transcripción, traducción y corrección automatizadas

La fase de edición constituye una de las áreas donde la incorporación de herramientas de IA está comenzando a adquirir una relevancia creciente en las rutinas de los medios de comunicación vascos. Entre las tareas más afectadas por la automatización se incluyen la transcripción, la traducción, el subtitulado, el resumen automático de textos, la corrección ortotipográfica y el tratamiento de archivos multimedia.

En los medios analizados, una de las aplicaciones más extendidas es la transcripción automática de archivos sonoros. En el caso de EiTB, la transcripción se encuentra integrada en la plataforma de audio Guau, que permite ver en tiempo real la transcripción de los audios en el subtitulado, lo que representa un avance significativo en términos de accesibilidad.

En su desarrollo, el proyecto no ha carecido de las limitaciones técnicas asociadas al reconocimiento del euskera: «Cuando tienes una entrevista, unas intervenciones, en función del dialecto que utilice complica también el uso» (I2).

En el caso del diario *Berria*, la transcripción automática ha sido objeto de ensayos previos, interrumpidos temporalmente por problemas de calidad, pero reactivados recientemente ante mejoras sustanciales detectadas en los servicios utilizados (I5). Como en otros casos, la postura sobre la integración de la IA ha sido prudente en este caso, pero abierta hacia la integración de herramientas que permitan reducir la carga de trabajo manual y optimizar los tiempos de edición.

En el caso del diario *Naiz*, el uso de IA se orienta principalmente a funciones de apoyo editorial, sin que la generación autónoma de contenidos forme parte de sus rutinas productivas. Este diario utiliza herramientas como Marfeel, basada en Copilot, para el análisis de audiencias y la mejora de titulares, así como extensiones para la corrección automática y la transcripción de audio, desarrolladas en colaboración con Elhuyar (Trebe). Asimismo, se ha implementado iVoice Scans como sistema de verificación de autenticidad de archivos sonoros (I4). Aunque se están desarrollando proyectos más ambiciosos —como un traductor neuronal para publicar en euskera o un sintetizador de voz para lectura automatizada de textos—, la política editorial del medio prohíbe el uso de IA generativa en los productos informativos finales, y todas las traducciones o transformaciones automáticas deben ser verificadas por periodistas antes de su publicación.

Otro de los usos identificados de la IA en los medios de comunicación vascos en la fase de edición ha sido la traducción automática. En EiTB, estas funcionalidades se están probando de manera experimental en un servicio en la nube que incluye traducción, subtitulado, segmentación y metadatado automático de vídeos y audios, que busca facilitar la gestión de archivos audiovisuales multilingües y agilizar su edición para distintos canales y públicos (I2).

Berria, por su parte, ha incorporado esta línea en un proyecto en colaboración con otros medios en euskera, como Hamaika Telebista, Euskalerria Irratia y Euskal Irratiak, y el apoyo de Elhuyar. El objetivo es desarrollar herramientas propias de traducción automática entre el euskera y otras lenguas que permitan alcanzar un alto grado de precisión, respetando las particularidades sintácticas, léxicas y morfológicas del idioma, y que contribuyan a garantizar una representación adecuada del euskera en el ecosistema digital emergente (I5). Estas herramientas forman parte de estrategias más amplias vinculadas a la accesibilidad lingüística, aunque los responsables reconocen que persisten retos técnicos derivados de la complejidad morfosintáctica del idioma y de la escasez de corpus amplios para su entrenamiento. Por ello, el uso de correctores automáticos sigue dependiendo en gran medida de la supervisión humana, especialmente en entornos con altos estándares de calidad y control lingüístico como los medios de comunicación.

Aunque todavía de forma incipiente, algunas iniciativas de los medios de comunicación vascos apuntan a la posibilidad de aplicar modelos de IA

para generar resúmenes automáticos de textos periodísticos. Este tipo de aplicación ha sido mencionado como objetivo de desarrollo futuro dentro del consorcio liderado por *Berria* y apoyado por fondos europeos. La idea es incorporar resúmenes automáticos en procesos de indexación documental y distribución de contenidos, lo que permitiría ofrecer versiones abreviadas de artículos extensos para consumo rápido en plataformas digitales o redes sociales (I5). Si bien esta funcionalidad aún no ha sido implementada de manera sistemática en los medios analizados, su presencia en la hoja de ruta tecnológica de algunos de ellos indica un interés creciente por automatizar parcialmente tareas de redacción, sin comprometer la autoría ni la integridad del contenido.

5. Discusión y conclusiones

El impacto de la IA no puede entenderse al margen de las tensiones que atraviesan a los medios en la actualidad. Estas tecnologías no son neutrales ni universales en su implementación, sino que están moldeadas por intereses institucionales, contextos culturales específicos y capacidades técnicas desiguales, lo que da lugar a procesos de adopción heterogéneos y sujetos a múltiples condicionantes (Beckett et al., 2023). Su apropiación por parte de los medios obedece, por tanto, a múltiples factores como la disponibilidad de recursos, la cultura organizativa o, incluso, su idioma vehicular. En el caso de los medios regionales y locales, además, sus estructuras organizativas más reducidas y su menor capacidad de inversión tecnológica influyen directamente en la forma en que se incorporan tecnologías emergentes (Olsen y Hess, 2024).

Nos encontramos, por tanto, ante una transformación estructural cuyo desarrollo es lento y heterogéneo, en un contexto en el que la actitud de los medios de comunicación frente a la transformación digital ha sido, tradicionalmente, reactiva, defensiva y pragmática (Boczkowski, 2004). Ante la irrupción de innovaciones tecnológicas, los medios han tenido a replicar las prácticas de sus competidores, a protegerse frente a las iniciativas de las grandes compañías tecnológicas y a centrarse en amenazas inmediatas más que en oportunidades estratégicas a largo plazo.

El análisis de la implantación de la IA en los medios de comunicación vascos y de las iniciativas para desarrollar aplicaciones propias muestran, en primer lugar, una adopción prudente, selectiva y subordinada al criterio profesional. Si bien existen experiencias experimentales innovadoras como el pódcast Ahalaken de EiTB o el proyecto con voz sintética de la entrevista a Kepa Junkera de Cadena SER Bilbao, en ambos casos la IA se ha utilizado en espacios acotados y no informativos, con autorización expresa de las personas implicadas y advertencias explícitas sobre su naturaleza artificial (Barnett, 2023; Gupta et al., 2024). Se trata, por tanto, de iniciativas de naturaleza periférica y experimental, que se sitúan lejos del epicentro de la actividad cotidiana de estos medios.

Asimismo, el uso de las herramientas por parte de los profesionales de los medios de comunicación vascos refleja que, si bien su adopción es ya signifi-

cativa en ciertas tareas –especialmente en la fase de edición–, su uso generativo es mucho más limitado. El uso de la IA se concentra en tareas técnicas y auxiliares, donde actúa como tecnología de apoyo que mejora la productividad y calidad del trabajo, y no se traslada al ámbito informativo como un sustituto de la labor periodística. Esta diferencia en la adopción de la IA puede estar relacionada, en parte, con el escepticismo que persiste entre los periodistas sobre sus implicaciones para la profesión (Peña-Fernández et al., 2023).

Hasta el momento, los medios vascos operan con una fuerte dependencia de herramientas de terceros –con el polivalente ChatGPT como herramienta más utilizada–, aunque empiezan a surgir desarrollos propios o semiproprios, especialmente en los grupos mediáticos de mayor tamaño o a través de consorcios. Sin embargo, al margen de estas iniciativas puntuales de naturaleza aproximativa o experimental, el uso cotidiano de la IA en las redacciones está mediatisado por las aplicaciones de las grandes plataformas comerciales (Nielsen y Ganter, 2022; Simon, 2022).

También se ha constatado una correlación entre la adopción de IA y la existencia de estructuras internas de gobernanza tecnológica. Medios como EiTB han formalizado decálogos de uso, comisiones interdepartamentales y circuitos de autorización ética, mientras que otros, como Berria o Vocento, avanzan en la creación de documentos normativos o grupos de trabajo. Esto indica que la IA no se adopta de forma exclusivamente técnica, sino también de forma institucional y estratégica, por lo que aquellos medios que carecen de estructuras formales en este ámbito tienden a implementarla de forma mucho más tímida, sin desarrollos propios.

Los discursos de los entrevistados y los patrones de uso identificados permiten concluir también que la apropiación de la IA ha estado hasta el momento más asociada a la iniciativa personal de los trabajadores que a procesos de capacitación institucional. Salvo en el caso de EiTB, que ha impulsado formaciones transversales, la mayoría de los medios no ha desplegado programas sistemáticos de alfabetización en IA, por lo que la formación ha corrido, en la mayor parte de los casos, de la mano de los propios profesionales (Sarrionandia et al., 2025).

Por último, la perspectiva de futuro que emerge de los discursos recogidos sugiere una voluntad de avanzar en la incorporación progresiva de la IA, especialmente en tareas de edición y distribución, pero bajo la premisa de que se mantenga la supervisión humana en la generación de contenidos y el control editorial. Los casos de EiTB y SER, aunque pioneros, se conciben como experimentos dirigidos y no como modelos replicables sin adaptación.

En definitiva, se observa en los medios de comunicación una integración funcional de la IA, principalmente en tareas auxiliares y como herramienta de apoyo, así como como herramienta para la creación de contenidos experimentales, promocionales o editorialmente poco sensibles, mientras los contenidos informativos y periodísticos se mantienen en mayor medida aislados de su uso. Su apropiación temprana por parte de los medios digitales y los gabinetes de comunicación, por el contrario, sugiere que la optimización de los recursos, en particular en

las tareas más ajenas a las consideradas específicamente periodísticas, puede actuar como acelerador para su adopción.

Los hallazgos de este estudio subrayan la necesidad de que medios y profesionales consoliden políticas internas que regulen el uso responsable de la inteligencia artificial y que aseguren en todo momento la supervisión humana en la generación de contenidos. La apuesta por la formación continua en competencias digitales y el desarrollo de soluciones propias que reduzcan la dependencia de plataformas externas se perfilan como pautas clave para la implementación de la IA generativa en el ámbito mediático. Con ello, podrán optimizarse procesos

técnicos sin comprometer la calidad informativa ni la autonomía editorial.

6. Financiación y apoyos

Este artículo forma parte de la producción científica de los proyectos «Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2022-138391OB-I00) y «Impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación vascos y sus profesionales» (US 23/10), financiado por la UPV/EHU. También forma parte de la producción científica del grupo de investigación consolidado del Gobierno Vasco Gureiket (IT1496-22).

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autora 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado ChatGPT para una revisión inicial de posibles errores.

9. Referencias bibliográficas

Al-jenaibi, B. y Bulhoon, A. (2024). Investigating adoption determinants, obstacles, and interventions for AI implementation in Emirati media organizations. *South Eastern European Journal of Public Health*, 25(1), 1901-1909. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.2254>

Al-Zoubi, O., Ahmad, N. y Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401. <https://doi.org/10.11114/smvc12i1.6587>

Bakke, N. A. y Barland, J. (2022). Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory. *SAGE Open*, 12(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440221094819>

Barnett, J. (2023). The ethical implications of generative audio models: A systematic literature review. En *Proceedings of the 2023 AAAI/ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. 10, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3544281.3544300>

- rence on AI, Ethics, and Society (pp. 146–161). ACM. <https://doi.org/10.1145/3600211.3604686>
- Barrington, S. y Farid, H. (2024). People are poorly equipped to detect AI-powered voice clones. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.03791>
- Bayer, J. (2024). Legal implications of using generative AI in the media. *Information & Communications Technology Law*, 33(3), 310–329. <https://doi.org/10.1080/13600834.2024.2352694>
- Beckett, C., Sanguinetti, P. y Palomo, B. (2023). New frontiers of the intelligent journalism. En *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 275–288). Springer International Publishing.
- Benjamins, R. (2020). Towards organizational guidelines for the responsible use of AI. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 325. <https://doi.org/10.3233/FAIA200433>
- Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. y Ballon, P. (2014). A Typology of Media Innovations: Insights from an Exploratory Study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news*. MIT Press.
- Brennen, J. S., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2018). An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/an-industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A., Abebe, R., Dupagne, M. y Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism and mass communication quarterly*, 96(3), 673–695. <http://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society a Mathematical Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: guidelines and suggestions for future research. *Open research Europe*, 1(4). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.130961>
- de-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>
- de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N. y Dodds, T. (2024). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2405.04706>
- Epstein, Z. y Hertzmann, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110–1111. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v1i2.710>
- García, V., Hernández, I. y Navas, E. (2022). Evaluation of Tacotron based synthesizers for Spanish and Basque. *Applied Sciences*, 12(3), 1686. <https://doi.org/10.3390/app12031686>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J. y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 74, 9–21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gondwe, G. (2023). Exploring the Multifaceted Nature of Generative AI in Journalism Studies: A Typology of Scholarly Definitions. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4410826>
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C. y Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- 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(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Heiselberg, L., Blom, J. N. y van Dalen, A. (2022). Automated news reading in the neural age: Audience reception and perceived credibility. *Journalism Studies*, 23(8), 896–914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2052346>
- Iscote, F., Gonçalves, A. y Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, 5(3), 873–891. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Kim, D. y Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism, *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.002>
- Kumar, V., Kapoor, A., Chaudhary, R. R., Gupta, L. y Khokhar, D. (2024). Preserving integrity: A binary classification approach to unmasking artificially generated voices in the age of deepfakes. En *11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACOM)* (pp. 1449–1454). IEEE. <https://doi.org/10.23919/INDIACOM61295.2024.10499177>
- Lewis, D. y Moorkens, J. (2020). A rights-based approach to trustworthy AI in social media. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120954672>
- Liu, Z. (2024). Analysis of the impact of artificial intelligence on the media and film industries. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 35, 219–223.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. y Vállez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*,

- mación, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Naik, V., Mendes, A., Kulkarni, S., Naik, S. y Verlekar, S. P. (2022). Voice cloning in real time. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(8), 1443-1446.
- Nielsen, R. K. y Ganter, S. A. (2022). The power of platforms shaping media and society. Oxford Studies in Digital Politics. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/power-platforms>
- 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>
- Olsen, R. y Hess, K. (2024). "It's New to Us": Exploring Authentic Innovation in Local News Settings. *Media and Communication*, 12, 7444. <https://doi.org/10.17645/mac.7444>
- Painter, C. (2022). Enhanced Realism or A.I.-Generated illusion? Synthetic voice in the documentary film Roadrunner. *Journal of Media Ethics*, 37(4), 296-297. <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2113885>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Peña-Fernández S., Peña-Alonso U. y Eizmendi-Iraola M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 833-841. <https://doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A. y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.05>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.10>
- Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Pérez-Dasilva, J. y Larrondo-Ureta, A. (2025). Artificial Intelligence Training in Media: Addressing Technical and Ethical Challenges for Journalists and Media Professionals. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537918>
- Schiff, D. S., Kelley, S. y Camacho Ibáñez, J. (2024). The emergence of artificial intelligence ethics auditing. *Big Data & Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20539517241299732>
- Scott, K. M., Ashby, S. y Hanna, J. (2020). "Human, All Too Human": NOAA weather radio and the emotional impact of synthetic voices. En *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-9). ACM. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376338>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I. y Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554-1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- Terol, T. M. (2023). Innovación mediática: Aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual and Visual Media*, 17(1), 41-60.
- 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>
- Verma, D. (2024). Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>
- Wang, S., & Huang, G. (2024). The Impact of Machine Authorship on News Audience Perceptions: A Meta-Analysis of Experimental Studies. *Communication Research*, 51(7), 815-842. <https://doi.org/10.1177/00936502241229794>
- Westlund, O. y Lewis, S. (2014). Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10-35. <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856>
- Wu, S., Tandoc, E. C. y Salmon, C. T. (2019). Journalism reconfigured. *Journalism Studies*, 20(10), 1440-1457. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1521299>

Barbara Sarrionandia. Barbara Sarrionandia es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y obtuvo el Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, con especialidad en Geografía e Historia, por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Ha realizado el curso ejecutivo European Political Economy and Finance impartido por la London School of Economics and Political Science (LSE) y actualmente cursa el programa de Doctorado en Comunicación Social en la UPV/EHU, donde centra su investigación en inteligencia artificial, desinformación y alfabetización mediática. A lo largo de dos décadas, ha desarrollado su trayectoria profesional en medios de comunicación e instituciones tanto a nivel estatal como internacional. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0053-3730>

Simón Peña-Fernández. Profesor Pleno en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la comunicación digital y la inteligencia artificial. Es el Investigador Principal, junto con Koldobika Meso, del proyecto de investigación «Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias» (PID2022-138391OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Jesús Ángel Pérez-Dasilva. Profesor Pleno en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Sus principales líneas de investigación son el ciberperiodismo, la comunicación social, las redes Sociales y la innovación social. Es el Investigador Principal del Proyecto «Impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación vascos y sus profesionales» (US 23/10), financiado por la UPV/EHU. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>