


Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo

Perceptions of artificial intelligence applied to journalism in Spanish podcasts: meta-journalistic discourse in audios on the radio, and in the press and fields related to journalism



Isabel María Martín Sánchez. Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Profesora Contratada Doctora en esta universidad y está acreditada a Profesora Titular por la ANECA. Imparte las asignaturas de Historia del Periodismo Español, Historia del Periodismo Universal e Historia de la Comunicación Social. Cuenta con veinte años de experiencia docente e investigadora, en los que ha dirigido un proyecto de investigación y ha participado en otros competitivos cuyas líneas de investigación son el análisis del discurso mediático; Historia y memoria; Historia y medios de comunicación y Símbolos políticos y sociales contemporáneos. Asimismo, ha sido directora durante más de diez años del título de posgrado “Gabinetes de Comunicación y Redes Sociales”. Sus investigaciones más recientes se han centrado en los discursos de odio en los medios de comunicación y en el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo. Conferenciante invitada en la Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3, ha desarrollado diversas estancias docentes y de investigación en distintas universidades europeas.
Universidad Complutense de Madrid, España 
imartin@ucm.es
ORCID: 0000-0002-6400-8920

Recibido: 09/06/2024 - Aceptado: 29/10/2024 - En edición: 20/11/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 09/06/2024 - Accepted: 29/10/2024 - Early access: 20/11/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La inteligencia artificial aplicada al periodismo ha impulsado un discurso metaperiodístico que muestra el debate entre los profesionales de la información en torno a los beneficios y amenazas de esta tecnología. Este artículo analiza la percepción de la inteligencia artificial periodística a través de los pódcast radiofónicos, de prensa, producidos por *podcasters* y otros ámbitos vinculados al periodismo y el argumentario a favor o en contra de la inteligencia artificial. Pese a la reconocida utilidad de esta herramienta para el desarrollo de diversas tareas periodísticas, el estudio muestra la persistencia del recelo entre los profesionales

Abstract:

Artificial intelligence applied to journalism has driven meta-journalistic discourse that shows the debate among information professionals concerning the benefits and threats of the technology. This paper analyses the perception of artificial intelligence in journalism through radio and newspaper podcasts, the output of podcasters and in other fields related to journalism, as well as the arguments for or against artificial intelligence. Despite the tool's acknowledged usefulness for the performance of several of journalists' tasks, the study shows the persistence of wariness among professionals due to its

Cómo citar este artículo:

Martín Sánchez, I. M. (2026). Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 21-45.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2702>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ante su uso para promover la desinformación y el temor frente a la deshumanización del periodismo. Este debate, no obstante, resulta adecuado en un contexto de adaptación de los medios españoles, ya que permite evaluar el impacto, compartir opiniones y experiencias, pero también prevenir los riesgos que todo cambio tecnológico conlleva.

Palabras clave:

Inteligencia artificial; periodismo; discurso metaperiodístico; pódcast; España.

use in promoting disinformation and fear of the dehumanisation of journalism. Nevertheless, the debate is appropriate in the context of the Spanish media's adaptation, since it allows the impact to be evaluated, opinions and experiences to be shared, but also helps forestall the risks that any technological change entails.

Keywords:

Artificial intelligence; journalism; meta-journalistic discourse; podcast; Spain.

1. Introducción

El debate en torno a la inteligencia artificial aplicada al periodismo es relativamente reciente, de acuerdo con su novedosa implementación en este ámbito. Aunque los procesos de automatización de noticias comenzaron de forma rudimentaria en los años ochenta con el avance de la computación (Mondría, 2023), los primeros experimentos robóticos en la esfera del periodismo se remiten a 2003, cuando el *Afghan Explorer*, un robot móvil diseñado para realizar tareas básicas de periodismo en la guerra de Afganistán, abrió la posibilidad de sustituir a los periodistas en zonas de conflicto potencialmente peligrosas (*El País*, 2003). El salto cualitativo se produjo con el desarrollo de internet (Túñez *et al.*, 2020), que favoreció el periodismo computacional (Thurman, 2019), mediante el desarrollo de *software* específico para la generación automatizada de contenidos (*El País*, 2010). Las referencias sobre estos avances en los medios españoles eran episódicas y se ofrecían desde una perspectiva futurista (Roberge *et al.*, 2020). Sin embargo, la utilización de *Los Angeles Times* y Associated Press de la inteligencia artificial para la redacción automatizada de noticias en 2014 (Salaverría, 2015; Ufarte & Manfredi, 2019) promovió un discurso metaperiodístico acerca del impacto de esta tecnología en el campo del periodismo, que se ha intensificado con la aparición de sistemas de aprendizaje inteligente o *deep learning* (Túñez *et al.*, 2021; Mondría, 2023), como ChatGPT, desarrollado por OpenAI (Gutiérrez-Caneda, 2023; Lopezosa, 2023), o Gemini, de Google, cuyas versiones mejoradas han planteado nuevos retos, no solo para la redefinición de las tareas envueltas en el proceso periodístico (Túñez *et al.*, 2020), sino también en el planteamiento del periodismo desde su enfoque social y ético. Los medios españoles han pasado del desconocimiento sobre esta nueva tecnología (Túñez *et al.*, 2018) y la reflexión acerca de los cambios que podía propiciar (Salazar, 2018) a su aceptación (Mayoral *et al.*, 2023), si bien su uso ha abierto un debate que trasciende la sustitución humana por máquinas para formular otras cuestiones de carácter ético en torno a la veracidad y fiabilidad de los contenidos y a los ámbitos de control de la información (Túñez *et al.*, 2020) que desvela la persistencia de una actitud de desconfianza (Sánchez *et al.*, 2023). El *Informe de la Profesión Periodística 2023* de la Asociación de Periodistas de Madrid revelaba que el 85% de los encuestados eran partidarios de su regulación por sus implicaciones éticas y para evitar su uso con el fin de favorecer la desinformación (Europa Press, 2023). El 96% consideraba necesaria la identificación para la audiencia de aquellos contenidos generados por sistemas inteligentes, en línea con el Reglamento de IA de la Unión Europea, de 13 de marzo de 2024, cuyo punto 120 establece medidas de transparencia en el uso de *chatbots* mediante su etiquetado (Parlamento Europeo, 2024).

Los beneficios de la inteligencia artificial no eluden las amenazas que advierte un sector del periodismo. No obstante, aumentan los medios españoles que la utilizan (Túñez *et al.*, 2021; Mayoral, *et al.* 2023), como es el caso del grupo Vocento (Salazar, 2018; Ufarte & Manfredi, 2019); *El Confidencial* (Rojas & Toural, 2019); la agencia EFE y RTVE (Sánchez *et al.*, 2023); Radio Nacional de España (Bazán-Gil *et al.*, 2020); *El País* y *Newtral* (Mondría, 2023) o Gabriele, un *software* de Narrativa IA que suministra noticias a diversos medios españoles (Ufarte & Manfredi, 2019).

Las enormes posibilidades que ofrece esta pujante tecnología tampoco han pasado desapercibidas para el sector radiofónico. El grupo PRISA ha implementado la inteligencia artificial en diferentes aspectos del proceso periodístico, como la verificación de piezas sonoras, a través de VerificAudio, una aplicación para detectar audios falsos (PRISA, 2024), utilizada fundamentalmente en las redacciones de radio; la personalización de los contenidos para la audiencia, mediante el proyecto “Audio Data Sentiment (ADS)”, que analiza las emociones del público asociadas a los audios con el fin de mejorar la experiencia del oyente, detectar contenidos violentos o poco éticos y adaptar la publicidad (Cadena SER, 2022); o el uso de modelos generativos de voz sintética, como *Victoria*, que colabora en el programa *Carrusel Deportivo* y ofrece al oyente información personalizada a través de Alexa (Cadena SER, 2023). Ya en el ámbito del *podcasting*, Prodigioso Volcán ha impulsado iniciativas de colaboración entre humanos e inteligencia artificial para la creación de relatos de ficción sonoros, como su pódcast *Relatos Sintéticos* (Prodigioso Volcán, 2022).

Unido a este progresivo avance en su uso, la producción científica sobre inteligencia artificial y periodismo se ha incrementado notablemente, sobre todo desde 2015 (Calvo & Ufarte, 2021; Parratt-Fernández *et al.*, 2021). En el caso de España, varios estudios han basado su análisis en la consulta a profesionales del ámbito periodístico (Túñez *et al.*, 2021; Mondría, 2023; Mayoral *et al.*, 2023), en el tratamiento de los *chatbots* en la prensa española (De Lara, 2022; Gómez-Calderón & Ceballos, 2024), en el discurso de los periodistas en Twitter sobre inteligencia artificial y desinformación (Peña-Fernández *et al.*, 2023) y en la cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística (Parratt-Fernández *et al.*, 2024).

Otros estudios internacionales sobre el tratamiento mediático de la inteligencia artificial muestran la creación de un imaginario colectivo, forjado desde la aparición de esta tecnología (Scott, 2022) y cómo los medios británicos y norteamericanos han construido un discurso público en torno a sus beneficios y amenazas (Chuan *et al.*, 2019; Nguyen & Hekman, 2022). Precisamente, la percepción pública sobre la inteligencia artificial en Estados Unidos ha sido estudiada por Owsley y Greenwood (2022) y por Sun *et al.* (2022), en el caso de China. Moran y Jawaid Shaikh (2022), por su parte, ponen de manifiesto la tensión en el país norteamericano entre industria y periodistas en relación con la implantación de esta tecnología en este sector.

Este trabajo pretende contribuir a la visión de la inteligencia artificial aplicada al periodismo a través de los pódcast, un formato que ha experimentado un notable auge en los últimos años, a raíz de la consolidación de internet y la digitalización mediática (Alonso-Fernández *et al.*, 2022; Martín-Nieto *et al.*, 2024) mediante la atracción de un segmento de público joven y adulto de hasta 45 años (Alonso-Fernández *et al.*, 2022; García-Marín, 2018; Martín-Nieto *et al.*, 2024; Martínez-Costa *et al.*, 2019) cuyo consumo de información se realiza a través de dispositivos móviles y contenidos en *streaming*. Según Statista (2024), el número de oyentes de pódcast en 2023 superó los tres millones. Esta tendencia ha sido aprovechada por emisoras de radio y periódicos tradicionales, que han incorporado el pódcast como estrategia de captación de público y de fidelización de audiencias (Martínez-Costa *et al.*, 2019).

El estudio se aplica a los audios de medios españoles (prensa y radio), así como a los desarrollados en otros ámbitos profesionales de la *podcastfera* española (Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022), como empresas de comunicación, *podcasters*, universidades y fundaciones adscritas al entorno del periodismo.

Para responder al objetivo de la investigación, se han trazado otros objetivos específicos, formulados a partir de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué medios dedican más pódcast a la inteligencia artificial periodística?
2. ¿Qué percepción prepondera dentro de la dicotomía beneficios-amenazas de la inteligencia artificial periodística?
3. ¿Cuál es el argumentario predominante en la percepción como beneficio o como amenaza?

2. Metodología

Se ha realizado una búsqueda retrospectiva desde 2014, año en el que se detecta un incremento de las noticias relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial al periodismo (Parratt-Fernández *et al.*, 2024), hasta mayo de 2024. El rastreo se ha efectuado en tres ámbitos: prensa, radio, “podcastfera” y ámbitos adscritos al periodismo, mediante los sitios web de los periódicos generalistas de ámbito nacional, que permiten búsquedas temáticas por audios, las correspondientes a las emisoras de radio y las plataformas de audio digital. Asimismo, se ha utilizado el motor de búsqueda de Google, que ha permitido completar resultados con pódcast de periódicos regionales y con piezas sonoras pertenecientes a entidades adscritas a la esfera del periodismo, cuyos audios están disponibles en Apple Podcasts, Spotify, iVoox y Spreaker. Para la exploración, se ha usado la combinación de palabras “inteligencia artificial” y “periodismo”; “inteligencia artificial periodística” y “ChatGPT” y “periodismo”. Una de las limitaciones de este estudio es la incapacidad de detectar piezas sonoras cuyo título o resumen no incluyan los términos de búsqueda utilizados. No obstante, se considera que la muestra es representativa en cuanto a cantidad y pluralidad de ámbitos de procedencia de los pódcast sobre este tema producidos en España.

La tabla 1 recoge los medios consultados para el análisis de pódcast, en el que se han distinguido tres categorías: emisoras de radio; prensa, tanto de ámbito nacional como regional –en el que solo se ha localizado un pódcast de *El Correo* (Bilbao) que trata la temática analizada–; y una tercera categoría en la que, aunque de forma segregada, se han recogido audios producidos por periodistas *podcasters*; instituciones educativas/académicas y entidades profesionales, vinculadas al entorno del periodismo.

Tabla 1. Medios analizados clasificados por categorías

Pódcast de emisoras de radio
Cadena SER
COPE
Onda Cero
Radio Nacional de España

Pódcast de prensa
<i>ABC</i>
<i>El Confidencial</i>
<i>El Correo (Bilbao)</i>
<i>elDiario.es</i>
<i>El Español</i>
<i>El Independiente</i>
<i>El Mundo</i>
<i>El País</i>
<i>La Razón</i>
<i>Público</i>
Podcasters
YslaMac
Caviar
The Coffee
Traveltech
<i>Growth Hacking Course</i>
Entidades educativas/académicas
Onda Universitaria (Universidad Francisco de Vitoria)
RadiUS (Universidad de Sevilla)
Entidades profesionales
Laboratorio de Periodismo (Fundación Luca de Tena)

Fuente: elaboración propia

Tras la escucha de todos los audios obtenidos, se han seleccionado aquéllos con contenidos relacionados con la inteligencia artificial y el periodismo. El balance final es de 88 unidades, que se han catalogado en una base de datos de Excel elaborada por cada categoría analizada, y en la que se han establecido diferentes campos para facilitar el estudio cuantitativo y cualitativo (tabla 2): medio, fecha, título del pódcast, enlace digital, programa/sección informativa, plataforma, presentadores, invitados/participantes, duración, género (entrevista, tertulia, reportaje, pruebas con aplicaciones de inteligencia artificial, etc.); tema principal/secundario, percepción de la inteligencia artificial (Chuan *et al.*, 2019) en su contenido: positiva (beneficios), negativa (amenazas) o combinación de ambas (beneficios-amenazas); y argumentación dentro de cada percepción, clasificada de acuerdo con el argumentario consignado por diversos autores.

Tabla 2. Campos para el análisis cuantitativo y cualitativo

	Audios digitales radiofónicos	Pódcast de prensa	Podcasters	Entidades educativas/ académicas	Entidades profesionales
	Emisora	Periódico	Nombre del Pódcast	Medio	Nombre del Pódcast
Medio					
Fecha					
Título del Pódcast					
Enlace digital					
Programa/sección informativa					
Plataforma					
Presentadores/conductores					
Participantes/invitados					
Duración					
Género/estilo					
Tema principal/secundario					
Percepción (positiva/negativa/ ambas)					
Argumentario					

Fuente: elaboración propia

Dentro de la visión como amenaza, se han distinguido los siguientes aspectos:

- Desinformación/manipulación de imágenes/noticias falsas/manipulación (Peña- Fernández *et al.*, 2023).
- Vulneración de la propiedad intelectual/derechos de autor (Díaz Noci, 2023).
- Pérdida de empleos (Carlson, 2015; Kirley, 2016; Kim & Kim, 2018).
- Límites éticos/sesgos raciales, clasistas o sexistas (Ferrante, 2021).
- Falta de transparencia acerca de las fuentes utilizadas/autoría de los textos (Pauner Chulvi, 2023).
- Deshumanización del producto informativo/pérdida de calidad de los contenidos por la carencia de la inteligencia artificial de cualidades humanas, como el humor, la ironía, la capacidad crítica e interpretativa o la creatividad (Diakopoulos, 2019; Murcia & Ufarte, 2019).
- Pérdida de control sobre la inteligencia artificial (Salaverría, 2018).
- Control de la información por grandes corporaciones/uso comercial del periodismo/información (Whittaker, 2019).
- Falta de regulación (González & Sanahuja, 2023; Helberger & Diakopoulos, 2023).
- Dentro de la visión positiva, las unidades analizadas se han agrupado en los siguientes aspectos:
 - Verificación de noticias (Flores, 2019; Manfredi & Ufarte, 2020; Parratt-Fernández *et al.*, 2021; Newman, 2022).
 - Automatización de tareas/optimización del trabajo periodístico (Salazar, 2018; Túñez *et al.* 2018; Ufarte *et al.*, 2021; Mondría, 2023).
 - Análisis y monitoreo de la audiencia/detección de temas de interés para la audiencia/personalización de contenidos (Cham Olmsted, 2019).
 - Oportunidad para la modernización del periodismo/búsqueda de nuevos productos (Túñez *et al.*, 2021; Pérez-Seijo *et al.*, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024).

Asimismo, dada la diferente procedencia de las piezas sonoras, se ha aplicado el análisis por categorías: audios digitales procedentes de programas radiofónicos; pódcast de prensa y pódcast de entidades relacionadas con el ámbito del periodismo.

3. Resultados

La tabla 3 muestra la distribución de los audios digitales que abordan la inteligencia y el periodismo por emisora de radio y año. Es el medio que más piezas dedicó y el que más variedad ofrece, tanto en los aspectos temáticos tratados como en los estilos y tipologías de colaboradores.

La mayoría de los pódcast consisten en fragmentos de programas, seleccionados por temas monográficos (la inteligencia artificial, en este caso), procesados y editados para su consumo en *streaming* y disponibles en un repositorio. El usuario puede realizar búsquedas por temas, programas o por la etiqueta “pódcast” para acceder al contenido de los audios.

Tabla 3. Distribución de audios radiofónicos por años. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Pódcast de emisoras de radio				
Cadena SER	4	9	1	14
COPE		19	4	23
Onda Cero	1	12	5	18
RNE			1	1
				56

Fuente: elaboración propia

Los pódcast se concentraron entre 2022 y 2024, si bien, la mayor cantidad se registró en 2023. Una de las causas es la focalización de los audios en el lanzamiento de aplicaciones de inteligencia artificial que afectan directamente a la información y al periodismo, como es el caso de ChatGPT, de Open AI, en noviembre de 2022; Gemini y Bard, su réplica en Google, o programas de creación y modificación de imágenes, como Midjourney y Sora, ambos de Open AI, comercializados también entre 2022 y 2024. La mayoría de los pódcast se centraron en el impacto de estos sistemas en el periodismo y en la información. Además del interés informativo y periodístico de estas nuevas aplicaciones, el otro motivo de la concentración de unidades en este periodo es la entonces reciente incorporación y consolidación de este tipo de formato en los medios analizados; especialmente, en la radio y en la prensa. Pese a que existen piezas sonoras radiofónicas digitalizadas en los archivos de radio desde 2005, no será hasta diez años después cuando se comenzarán a procesar contenidos para su consumo a la carta (Alonso-Fernández *et al.*, 2022), mediante la edición de fragmentos de programas o de noticias segmentados temáticamente para su escucha *online* a través de sus sitios web y, posteriormente, en plataformas de pódcast.

Como muestra la tabla 3, COPE sobresalió no solo por ofrecer la mayor cantidad de piezas, sino también por utilizar la experimentación con aplicaciones artificiales de generación de texto y de simulación de voz, como se comentará en otro apartado. Onda Cero destacó también por la cantidad y variedad de audios, seguida de la Cadena SER. En abril de 2024, el grupo PRISA, en alianza con WePod y con la colaboración de otros medios europeos, anunció el lanzamiento de una serie temática titulada “La IA y tú” para explicar esta tecnología al público (Cadena SER, 2024). No obstante, la mayor parte de los audios analizados en esta emisora se corresponden con programas radiofónicos emitidos y almacenados en repositorios para el consumo a la carta de los usuarios, salvo *Hora 25. Negocios*, conducido por Javier Ruiz, desarrollado expresamente como formato pódcast (Alonso-Fernández *et al.*, 2022). La inteligencia artificial y el periodismo han sido objeto de análisis y reflexión en la programación habitual de la emisora, tanto en los magazines *Hoy por Hoy* (Àngels Barceló) y *La Ventana* (Carles Francino), como en programas especializados en cultura (*La Hora Extra*) o, dentro de *A vivir que son dos días*, en la tertulia protagonizada por Juan José Millás, *Las edades de Millás*. La programación territorial de *Hoy por Hoy* incluyó también tertulias y entrevistas sobre esta temática. Cabe destacar

la especialización temática de *Hoy por hoy. Tecnología*, con monográficos dedicados a la inteligencia artificial protagonizados por Jaime García Cantero, periodista del medio especializado en este ámbito, que ofrecían análisis en profundidad de aspectos directamente relacionados con la radio, como la capacidad de ChatGPT para escribir guiones radiofónicos o las posibilidades que ofrecen las aplicaciones de voz sintética.

La misma fórmula se repite en los casos de la COPE y Onda Cero. No obstante, en la primera se encuentran algunas variantes, consistentes en audios de corta duración pertenecientes a informativos, en los que se realiza una breve entrevista a algún experto, se recoge una concisa opinión a modo de columna del presentador, o se seleccionan trozos de programas con voces de periodistas clonadas mediante inteligencia artificial. El tratamiento en profundidad se realizó en los pódcast procedentes de sus magazines habituales: *Herrera en la COPE* (Carlos Herrera), *La linterna* (Paco Delgado y Ángel Expósito), *La Tarde* (Pilar García Muñoz), *Poniendo las calles* (José Manuel Nieto) o *Lo que viene* (José Ángel Cuadrado), programa dedicado expresamente a tecnología. También se trató de forma monográfica en extractos de informativos, como *Mediodía* COPE (Pilar Abad; Pilar Cisneros y Jorge Abad) o *Noticias fin de semana* (Cristina López Schlichting), mediante entrevistas a algún experto. En el caso de Onda Cero, los pódcast sobre inteligencia artificial y periodismo consistieron también en la selección de fragmentos monográficos de programas emitidos, editados en formato audio y ofertados en un catálogo que permite realizar búsquedas temáticas y por la etiqueta “pódcast”. En esta, se han encontrado piezas de sus magazines *Julia en la onda* (Julia Otero), *Más de uno* (Carlos Alsina) y *La rosa de los vientos* (Bruno Cardeñosa y Silvia Casasola), además de otros programas regionales como *Nits de Ràdio*, de David Cervelló. Por su parte, solo se ha encontrado un pódcast en Radio Nacional de España, correspondiente al programa *Gente despierta*, de Carles Mesa. La mayoría de los audios radiofónicos consisten, por tanto, en contenidos de sus programas emitidos y procesados para su consumo en *streaming*. Esto explica la amplitud de piezas en la radio frente a la escasez de las halladas en prensa, cuyo producto principal es el texto, por lo que los pódcast son formatos complementarios para profundizar sobre cuestiones de actualidad.

La tabla 4 muestra la distribución de los pódcast en prensa por periódicos y año:

Tabla 4. Distribución de pódcast de prensa. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Pódcast de prensa				
<i>ABC</i>		1		1
<i>El Confidencial</i>		1		1
<i>El Correo</i> (Bilbao)		1		1
<i>elDiario.es</i>		2	1	3
<i>El Español</i>			1	1

<i>El Independiente</i>		1		1
<i>El Mundo</i>	1	1	1	3
<i>El País</i>	1	6		7
<i>La Razón</i>		1		1
<i>Público</i>		2		2
				21

Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la prensa, la producción de pódcast sobre inteligencia artificial y periodismo se concentró también entre 2022 y 2024, con un incremento de las piezas en 2023. Al igual que en el caso de la radio, al interés informativo y periodístico que generó la aparición de aplicaciones de inteligencia artificial directamente relacionadas con la información, se sumó la novedosa incorporación del formato pódcast en los periódicos digitales: en *ABC* y *El País*, los primeros microboletines informativos dieron paso a los contenidos editados para pódcast a partir de 2021, fecha en la que se extendieron al conjunto de los periódicos digitales (Martínez Otón *et al.*, 2022).

No obstante, dentro de la prensa generalista se observan también diferencias en torno a la cobertura de la inteligencia artificial periodística a través de los pódcast, en la que destaca *El País*, con siete piezas dedicadas a esta temática en su sección *Hoy en El País*, con Ana Fuentes e Íñigo Domínguez, en las que intervienen periodistas especializados, bien en tecnología, como Manuel Pascual y Jordi Pérez Colomé; bien en ámbitos cercanos, como la ciencia (Raúl Limón) o el periodismo de datos, con Kiko Llaneras. Aunque el tratamiento de la inteligencia artificial se aborda desde una perspectiva general, el análisis en estos pódcast se desliza hacia aquellos aspectos que afectan positiva o negativamente al periodismo y a la gestión de la información.

Los otros dos periódicos que descollan en el tratamiento del tema en su sección de pódcast son *El Mundo*, en *El Mundo al día* (Javier Attard) y *elDiario.es*, en su sección *Al día* (Juan Luis Sánchez), que dedicaron tres piezas respectivamente. *Público* dedicó una serie titulada *IA Desvelada*, presentada por Joaquín Peña, profesor especializado en digitalización e inteligencia artificial, compuesta por ocho episodios disponibles en YouTube, de los que dos hacían referencias a esta tecnología en el periodismo, con especial hincapié en las virtudes y amenazas de ChatGPT en el ámbito informativo. *El Correo* es el único periódico regional que recogía esta temática en uno de sus pódcast titulados *Foco*, conducidos por Marta Madruga, y en el que, como se mostrará más adelante, calibrará los aspectos positivos y negativos de esta tecnología.

En una tercera categoría (tabla 5) se han aglutinado, si bien diferenciados, los pódcast procedentes de ámbitos relacionados con el periodismo (entidades profesionales, entornos académicos) y periodistas *podcasters*. Aunque se trata de áreas totalmente distintas a las dos anteriores, resulta igualmente interesante conocer la perspectiva que estos agentes informativos ofrecen a su audiencia, compuesta por lo general por seguidores de periodistas productores de pódcast, en el primer subgrupo; alumnado, potenciales periodistas y profesorado universitario, en el segundo y profesionales del periodismo y la comunicación, en el tercero. Pese a su disparidad y carácter minoritario, comparten su interés por la irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo.

Tabla 5. Distribución de pódcast por productores y años. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Entidades profesionales, educativas y <i>podcasters</i>				
<i>Podcasters</i>				
YslaMac		1	1	2
Caviar		1		1
The Coffee	1			1
Traveltech		1		1
<i>Growth Hacking Course</i>			1	1
Entidades educativas				
Onda Universitaria		1	1	2
RadiUS		1		1
Entidades profesionales				
Laboratorio de Periodismo		2		2
				11

Fuente: elaboración propia

Sobresalen dos audios del *podcasters* Amador Cámara, periodista creador de la web YslaMac y disponibles en Apple Podcasts, junto a los también *podcasters* Carlos Fité y Joan Martín, directores del pódcast titulado Caviar. Los otros tres audios han sido seleccionados por consistir en entrevistas a periodistas cuya temática se centra en la inteligencia artificial y el periodismo: The Coffee, del escritor Mauricio Cabrera, que recoge una entrevista a Kiko Llaneras, periodista de datos de *El País*; Traveltech, de Aron Abarca, CEO de la agencia *online* de turismo Gran Voyage, y cuyo pódcast ofrece la perspectiva del periodista de viajes Juanda Núñez; y *Growth Hacking Course*, de Jean-Noel Saunier, creador de la empresa de *marketing* del mismo nombre, y cuya entrega se ha incluido también en este estudio por el interés que ofrece la entrevista realizada a Beatriz Lizarraga, responsable de proyectos digitales e innovación del diario digital *ABC*.

El segundo grupo dentro de esta categoría lo componen dos pódcast del periodista y profesor Javier de la Rosa, producidos en el entorno de la Universidad Francisco de Vitoria y disponibles en Spreaker y una tercera pieza, producida también en la radio de

la Universidad de Sevilla, disponible en iVoox y en la que se recoge una entrevista al periodista y profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha Luis Mauricio Calvo. El último grupo recoge dos pódcast desarrollados por el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, conducidos por el periodista Lluís Cucarella y agregados en Spotify.

La singularidad del conjunto de pódcast clasificados en este apartado es que, a diferencia de los vinculados a la radio y a la prensa, en los que se combinan piezas dedicadas específicamente a la inteligencia artificial y el periodismo con otras genéricas, cuyas referencias a los efectos en el periodismo son secundarias, los pódcast independientes se centran específicamente en cómo afecta esta herramienta a la profesión periodística; esto es, se trata de piezas sonoras cuyo tema monográfico es la inteligencia artificial y el periodismo.

En cuanto a los géneros y estilos de presentación de los contenidos, se observa también una gran diversidad (Martín-Nieto *et al.*, 2024; Martínez-Costa *et al.*, 2019; Martínez Otón *et al.*, 2022), si bien, como se ha comentado, los pódcast radiofónicos son más variados, ya que reproducen las características de este medio al tratarse de extractos de programas seleccionados para su escucha en formato pódcast. No obstante, pese a las distintas procedencias de los pódcast, el estilo apenas difiere en los audios, cuyos recursos narrativos son muy variados. Predominan la tertulia y la entrevista, en las que participan, además de periodistas, expertos en diferentes campos: ingenieros informáticos, escritores, locutores publicitarios, psicólogos, filósofos, abogados, empresarios o neurocientíficos. El recurso diferenciador en los pódcast radiofónicos es la experimentación con aplicaciones de inteligencia artificial, consistentes en entrevistas a ChatGPT para comprobar su funcionamiento, o con programas de simulación de voz, para mostrar el alcance de esta tecnología en este terreno.

En relación con los títulos de los audios, 26 (que representan un 29,5% del total de las unidades analizadas) hacían referencia directa a la inteligencia artificial y el periodismo. Destacan en este aspecto los audios digitales de las emisoras de radio, con 16 titulares centrados en esta temática, seguido de los pódcast catalogados en la tercera categoría, cuyos pódcast se dedican expresamente a analizar la aplicación de esta tecnología al periodismo, por lo que los titulares son coherentes con el contenido de los audios. Solo se ha registrado un titular específico en prensa. El resto de los títulos de los audios, 62 (70,5%) recogían un título genérico. Estos últimos engloban pódcast dedicados a inteligencia artificial de forma general, en los que se confrontan distintos aspectos de la tecnología –entre los que se incluyen los que afectan al periodismo–, por lo que el tratamiento del tema periodístico es secundario. Algunos títulos denotan el enfoque del tema: “El reto al que nos enfrentamos con la Inteligencia Artificial: ¿Cómo saber qué es verdad y qué es mentira?” (Anexo I); “Así puede la Inteligencia Artificial trucar esta foto hasta reflejar una situación muy distinta a la que ves”; “Aprender a utilizar la inteligencia artificial como una herramienta más en el arsenal de un periodista”; “¿Pone la IA en peligro la profesión de periodista y comunicador?”; “Cómo protegernos de los *deepfakes* y la desinformación de la IA”.

Un aspecto destacable es la utilización del término “robot” y “máquina” para referirse a la inteligencia artificial, que aparece de forma reiterada en diez pódcast y que muestra la persistencia del imaginario creado sobre esta tecnología (Scott, 2022).

Existe, asimismo, una gran variedad en la duración de los audios. El promedio es de veintidós minutos, pero los pódcast oscilan entre las entrevistas en profundidad de más de sesenta minutos, hasta las columnas de opinión, de dos.

En cuanto a la percepción de la inteligencia artificial en los pódcast analizados, la tabla 6 muestra la visión en los audios radiofónicos:

Tabla 6. Percepción de la inteligencia artificial a través de los podcast radiofónicos

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Pódcast de emisoras de radio			
Cadena SER	1	8	5
COPE	1	10	12
Onda Cero		11	7
RNE			1
Total	2	29	25

Fuente: elaboración propia

Según estos resultados, predomina la visión dual de la inteligencia artificial como una herramienta útil para el periodismo pero que a la vez entraña amenazas. La actitud de rechazo prevalece sobre todo en los audios de Onda Cero y de la Cadena SER, pese a la implementación de aplicaciones de inteligencia artificial desarrolladas en el sector radiofónico del grupo PRISA. COPE ofreció una visión equilibrada, además de una pieza favorable al uso periodístico de la inteligencia artificial. Cobran especial importancia las pruebas utilizadas como recurso para mostrar el alcance de esta herramienta en el ámbito informativo. En COPE, por ejemplo, el Grupo Risa, compuesto por los periodistas David Miner, Óscar Blanco y Fernando Echeverría, realizaron dos simulacros de voces que imitaban a Juanma Castaño y a Manolo Lama (Anexo I) en los que, en tono humorístico, demostraban la facilidad para manipular voces de personajes públicos con declaraciones falsas. El experimento también se ofreció con Carlos Alsina con una doble lectura: la capacidad de la inteligencia artificial para sustituir al presentador mediante la clonación de su voz, frente a la carencia de cualidades humanas, como la interpretación de los datos, la ironía, o el sentido del humor. Como se comentará más adelante, la pérdida de empleos en el sector radiofónico o el uso de la inteligencia artificial para manipular la voz y generar desinformación se apuntan como una de las amenazas que más preocupan a los profesionales de este medio.

La tabla 7 ofrece este análisis en los pódcast de prensa, en los que de nuevo se aprecia el predominio de una visión equilibrada entre los beneficios y los riesgos de la inteligencia artificial en el periodismo.

Tabla 7. Percepción de la inteligencia artificial a través de los pódcast de periódicos

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Pódcast de prensa			
<i>ABC</i>			1
<i>El Confidencial</i>			1
<i>El Correo</i> (Bilbao)			1
<i>elDiario.es</i>			3
<i>El Español</i>			1
<i>El Independiente</i>	1		
<i>El Mundo</i>		2	1
<i>El País</i>		2	5
<i>La Razón</i>		1	
<i>Público</i>		1	1
Total	1	6	14

Fuente: elaboración propia

El Independiente, pese a que recoge un solo pódcast conducido por José Antonio Gelado (IntependienTech" #15, 11 de diciembre de 2023) en el que se trata sobre inteligencia artificial y periodismo, es el único que ofrece una completa visión de los beneficios de la aplicación de esta tecnología. *El Confidencial* y *El Español* señalan en sus pódcast las dos caras de la inteligencia artificial, pese a tratarse también de medios que están utilizando aplicaciones de inteligencia artificial: el primero cuenta con AnaFut, un *bot* para la generación automática de crónicas deportivas (Rojas y Toural, 2019) y el segundo ofrece desde 2022 un servicio de audiolectura para sus suscriptores creado por un sistema inteligente (*El Español*, 2022). También es el caso de *El País*, que cuenta con herramientas de inteligencia artificial para la personalización de productos, entre otras (Mondría, 2023), pero que subraya las amenazas de esta tecnología en dos de sus pódcast, aunque también resalta su potencial en otros cinco. La percepción negativa predomina en el caso de los pódcast de *El Mundo*, en los que se sostienen argumentos relacionados con el uso de la inteligencia artificial para impulsar la desinformación y la manipulación o la opacidad del control de esta tecnología por grandes corporaciones y el consecuente riesgo que esto conlleva para la libertad de expresión. Estas ideas, como se recoge más adelante, formarán parte del argumentario periodístico en contra de la inteligencia artificial.

Dentro de la tercera categoría, prima igualmente la doble óptica sobre los aspectos positivos y negativos del uso de esta tecnología en el ámbito del periodismo, como muestra la tabla 8.

Tabla 8. Percepción de la inteligencia artificial a través de los pódcast de otros ámbitos relacionados con el periodismo

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Podcasters			
YslaMac		2	
Caviar			1
The Coffee	1		
Traveltech			1
<i>Growth Hacking Course</i>	1		
Entidades educativas/académicas			
Onda Universitaria	1		1
RadiUS			1
Entidades profesionales			
Laboratorio de Periodismo			2
Total	3	2	6

Fuente: elaboración propia

Destaca YslaMac, del periodista Amador Cámara, cuyas dos aportaciones realizaban una valoración negativa, desde un enfoque que compendia todo el argumentario en contra de esta tecnología (tabla 9). Desde la perspectiva positiva, el profesor y periodista Javier de la Rosa, mostraba en uno de los pódcast de Onda Universitaria (2024) la posibilidad de desarrollar un boletín radiofónico con voces artificiales para demostrar su utilidad en los géneros estrictamente informativos. Las pruebas con ChatGPT fueron otro de los recursos habituales en los pódcast clasificados en este apartado, con distintas conclusiones: negativas (invención de datos, sesgos sexistas) o positivas (mejora de la redacción, estructuración de los textos, elección del titular).

Pese a las diferentes categorías por su procedencia, si conceptuamos las unidades dentro del conjunto del sector de audio digital, el 51% de los pódcast analizados ofrecían una calibración entre beneficios y riesgos. No obstante, la cantidad de piezas con una visión negativa de esta tecnología es bastante significativa: 37, lo que supone el 42% del total de las unidades sobre el conjunto. Solo en seis pódcast se defendían los beneficios de la inteligencia artificial periodística.

Esto muestra que, como sucede con la irrupción de una nueva tecnología, el debate periodístico pivota en torno al buen o mal uso de la misma, en el que se mantiene el temor ante una mala utilización de la inteligencia artificial, en este caso, y la expectativa sobre su futuro desarrollo y perfeccionamiento, cuyos efectos son aún desconocidos debido al corto rodaje en su implantación, pero cuya aplicación en aquellos medios que están utilizando desarrollos de inteligencia artificial está demostrando una gran utilidad.

En relación con las argumentaciones que sustentan este debate, cabe señalar que la mayoría de los pódcast recogían más de un razonamiento dentro de cada percepción (positiva/negativa). Esto implica que una unidad informativa puede estar clasificada en distintos apartados. El objetivo es mostrar cuáles son los aspectos más recurrentes a favor o en contra de la inteligencia artificial en el periodismo.

Tabla 9. Percepción negativa de la inteligencia artificial en el periodismo. Argumentario sobre las amenazas en los pódcast analizados, por categorías

	Audios radiofónicos	Pódcast de prensa	<i>Podcasters</i>	Entidades educativas	Entidades profesionales	Total
Desinformación/Difusión de noticias falsas/Manipulación de imágenes y audios	41	17	2	1	2	63
Deshumanización del producto informativo (carencia de humor, ironía, capacidad de interpretación y cualidades humanas)/Pérdida de calidad del periodismo	10	3	2	1	1	17
Falta de valores éticos/Sesgos raciales, clasistas y sexistas	10	3		1	2	16
Pérdida de empleos en el sector periodístico	8	4	3			15
Falta de regulación	5	10				15
Control de la información por grandes corporaciones/Usos comerciales de la información	6	2	1		2	11
Vulneración de la propiedad intelectual/ Derechos de autor	6	2	1		1	10
Ausencia de transparencia sobre las fuentes utilizadas o de la autoría de los contenidos	4					4
Pérdida de control sobre la inteligencia artificial	2	1				3

Fuente: elaboración propia

La tabla 9 muestra que la principal objeción que se antepone a la inteligencia artificial en todas las categorías es su uso para promover las noticias falsas y la desinformación, mediante la manipulación de imágenes y vídeos. En el ámbito radiofónico es el argumento hegemónico, sustentado en idea de la capacidad de la inteligencia artificial para imitar uno de los elementos esenciales de su información, como es la voz. Los experimentos realizados con aplicaciones de inteligencia artificial trataban de alertar sobre la posibilidad de manipular voces de personajes públicos para generar desinformación, junto a la viabilidad de sustituir a los locutores, que es otro de los aspectos que mayor desconfianza despierta entre los periodistas del medio y que entra en el apartado sobre el temor ante la pérdida de empleos en el sector. Así lo exponía, por ejemplo, Carlos Alsina en uno de los pódcast sobre esta tecnología, derivado de su programa *Más de uno*, y en el que reconocía que “habitualmente se habla de la inteligencia artificial en los medios de comunicación desde el punto de vista del recelo”, especialmente, “entre quienes tememos perder nuestro trabajo en cuanto la inteligencia artificial sepa hacer un programa de radio, que ya los hace” (Anexo I). Asimismo, se advertía de que la utilización de esta herramienta para promover la desinformación puede provocar nefastas consecuencias, no solo en el ámbito del periodismo, mediante la pérdida de credibilidad y la desafección de la sociedad hacia los medios, sino también en la esfera política, a través de la desestabilización de las democracias y la supresión de la pluralidad ideológica e informativa.

El segundo argumento que destaca es la deshumanización del producto informativo y la pérdida de calidad del periodismo. Este aspecto, además, se muestra como el resquicio en el que la inteligencia artificial no podrá suplantar a los periodistas, bajo la premisa de que esta tecnología carece de cualidades como la ironía, el humor o la capacidad de interpretar los hechos (Diakopoulos, 2019). La deshumanización del periodismo está relacionada también con el siguiente aspecto negativo más destacado en los pódcast analizados, como es la ausencia de criterios éticos y los sesgos detectados en el uso de esta tecnología. La pérdida de empleos y la falta de regulación se sitúan al mismo nivel dentro de las potenciales amenazas, seguido de las suspicacias que despierta el papel de las grandes corporaciones tecnológicas en el desarrollo de esta tecnología, con inversiones millonarias. No obstante, la carencia de regulación de esta nueva tecnología era uno de los aspectos sobre los que más se alertaba en los pódcast de prensa, en los que se hacía un llamamiento al desarrollo de normativa para controlar un uso adecuado. Esta actitud de desconfianza se sustentaba también en el uso ilícito de textos periodísticos para entrenar y alimentar las aplicaciones de inteligencia artificial generativa, sin el consentimiento de periódicos y periodistas. La opacidad de las fuentes utilizadas y la pérdida de control sobre esta tecnología ocupan los últimos puestos en el argumentario en contra, que ofrece en ocasiones una visión apocalíptica sobre el potencial peligro de esta herramienta. Jordi Pérez Colomé, periodista de *El País* especializado en tecnología, sintetizaba esta actitud en uno de los pódcast con la expresión de “miedo a lo desconocido” (*El País*, 2022).

Las tesis en contra de la inteligencia artificial fueron, asimismo, más variadas que las que sostenían el beneficio que reporta su uso en el periodismo, y que se recoge en la siguiente tabla 10:

Tabla 10. Percepción positiva de la inteligencia artificial en el periodismo. Argumentario sobre sus beneficios en los pódcast analizados, por categorías

	Audios radiofónicos	Pódcast de prensa	Podcasters	Entidades educativas	Entidades profesionales	Total
Automatización de tareas/ Optimización del trabajo periodístico	17	12	3	4	2	38
Oportunidad para la modernización del periodismo/Creación de nuevos productos	2	5		1	3	11
Análisis y monitoreo de audiencias/ Selección de temas de interés para la audiencia/Personalización de contenidos		3			1	4
Verificación de fuentes y de noticias/ Detección de noticias falsas		3				3

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 muestra que la principal idea a favor de la inteligencia artificial en todas las categorías es su utilidad como herramienta de ayuda y mejora de las labores periodísticas, desde la generación automatizada de textos, que es el uso más extendido, hasta la aplicación en las diversas tareas del proceso periodístico, con una amplia descripción que abarca el análisis masivo de datos (*big data*), la traducción de textos, la transcripción de entrevistas y de vídeos, la generación de imágenes, la optimización de la redacción, la creación de sintonías para programas radiofónicos o la locución con voces sintéticas. La inteligencia artificial aparece igualmente como una tecnología que puede promover una transformación beneficiosa para el periodismo, mediante el impulso de una modernización en el sector –similar a lo que supuso en su momento la aparición de internet y el paso al modelo digital– y la oportunidad de crear nuevos productos. A tal efecto, los pódcast de prensa, especialmente, destacaban la facultad de la inteligencia artificial para realizar estudios de audiencias y detectar temas de interés que permitan desarrollar productos personalizados. Es llamativa la ausencia de referencias a estos usos en el ámbito radiofónico, en el que ya se estaban aplicando herramientas para la segmentación de audiencias, como el ya mencionado proyecto “Audio Data Sentiment (ADS)” del grupo PRISA. Otro aspecto que se defendía en los pódcast de prensa es su eficacia para contrarrestar uno de sus principales efectos, como es la desinformación y las noticias falsas, mediante la verificación de datos y de fuentes. No obstante, son varios los pódcast en los que se subrayaba la necesidad de que las tareas periodísticas automatizadas deban realizarse siempre bajo supervisión, lo que denota una falta absoluta de confianza en esta tecnología, pero se sostiene también la conveniencia de que los medios promuevan la formación en inteligencia artificial entre sus profesionales para explotar su gran potencial.

4. Discusión y conclusiones

Pese a la dilatada trayectoria de la aplicación de la inteligencia artificial a diversos campos (Salazar, 2018), su extensión al periodismo ha sido más tardía y ha estado muy vinculada al desarrollo de la computación y de internet (Túñez *et al.*, 2020). No obstante, su implementación en los medios españoles cuenta con el suficiente recorrido para realizar un análisis con perspectiva que muestre sus aplicaciones, propuestas y actitudes entre los profesionales de la información. Ya desde el comienzo del milenio se detectan noticias sobre los primeros pasos de esta tecnología en el ámbito periodístico. Sin embargo, el formidable desarrollo de la inteligencia artificial en los últimos diez años ha propiciado un debate en el seno del periodismo en torno a las utilidades y amenazas de esta nueva herramienta, que se ha intensificado, sobre todo, desde 2023, especialmente en el formato pódcast, debido al surgimiento de programas como ChatGPT (Gutiérrez, 2023; Lopezosa, 2023; Parratt-Fernández *et al.*, 2024), Gemini, Midjourney o Sora, y la manifiesta capacidad de la inteligencia artificial para modificar imágenes, imitar voces y sonidos y generar texto de forma autónoma. El extraordinario progreso de todos estos desarrollos en poco tiempo ha promovido su concepción como tecnología disruptiva, ya que los medios se están viendo obligados a adaptarse rápidamente e introducir nuevas dinámicas en sus metodologías profesionales (Túñez *et al.*, 2021; Pérez-Seijo *et al.*, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024). El debate es muy similar al que supuso la aparición de internet y la transformación digital que experimentó el sector en un periodo aún reciente. Sin embargo, las variantes son distintas, ya que, si la anterior revolución tecnológica afectó fundamentalmente al modelo de negocio, la actual plantea otros dilemas de calado ético y social.

Dentro del formato pódcast, el medio radiofónico ofrece la mayor cantidad y variedad de audios relacionados con la inteligencia artificial y el periodismo y muestra que se trata de un tema recurrente en sus contenidos. Esto no implica que sea el ámbito más interesado en esta temática, ya que también está presente en otros medios (Parratt-Fernández *et al.*, 2024), pero sí supone que, para el público que prefiere el pódcast como modalidad informativa, la radio es la que marca la tendencia en relación a la percepción de esta tecnología en su aplicación al periodismo. Solo *El País* sobresale en cuanto a audios dedicados a esta temática en la prensa, si bien, a bastante distancia de la oferta radiofónica. Esto se debe a que la radio utiliza su principal producto para transformarlo en pódcast, facilitando también de este modo la búsqueda por programas, temas o mediante la etiqueta “podcast”, a lo que se suma la posibilidad de encontrarlos en los catálogos de las principales plataformas de audio digital (Spotify, Apple Podcasts, Podimo, Podium, Google Podcasts, Spreaker o YouTube). La diversificación de formatos de consumo radiofónico implica la ampliación de su alcance, tanto entre un público tradicional, oyente de radio en directo, como del consumidor de audio en *streaming*. Esta diversificación del producto informativo en prensa también ha recibido un notable impulso en los últimos años. No obstante, el tratamiento de la temática de la inteligencia artificial y el periodismo sobresale en su principal formato, que es el texto (Parratt-Fernández *et al.*, 2024). Sin embargo, pese a una menor representación de esta temática en los pódcast de prensa, hay que considerar que el recurso al formato de audio digital se utiliza para profundizar sobre asuntos de actualidad de gran relevancia informativa, lo que implica que, para los profesionales del medio escrito, la inteligencia artificial y el periodismo aglutinan el suficiente interés como para ser tratado de forma específica a través de productos complementarios que permiten extender su análisis.

En el caso de las piezas sonoras clasificadas en la tercera categoría, a pesar de la diversa procedencia de los pódcast, el denominador común es el tratamiento específico de esta temática, con audios dedicados expresamente a la aplicación de esta herramienta

al ámbito periodístico que ponen de manifiesto la especial atención que la inteligencia artificial ha despertado entre los profesionales del periodismo y en el ámbito de la formación académica.

La mayoría de los pódcast, en su conjunto, abordan en profundidad el impacto de esta tecnología en el periodismo desde la reflexión y el análisis y utilizan fuentes especializadas para exponer diferentes enfoques. Asimismo, los pódcast radiofónicos son los que más recurren a la demostración *in situ* del uso de la inteligencia artificial a través de *software* de voz o de generación de texto para mostrar su potencial negativo o positivo. Sin embargo, pese a la importante presencia de la inteligencia artificial periodística en la agenda informativa, no destacó como tema prioritario, salvo en los pódcast catalogados en la última categoría. En radio y prensa predominan los audios en los que apareció como tema secundario, dentro de piezas dedicadas de forma general a la inteligencia artificial.

En cuanto a la percepción de la aplicación de esta tecnología al periodismo y a la información, prevalece una visión equilibrada entre los beneficios y las amenazas en todas las categorías, si bien, la cantidad de piezas con una percepción negativa es bastante significativa, sobre todo, en el medio radiofónico, del que trasciende a través de sus audios una mayor preocupación ante los potenciales peligros de esta nueva tecnología. La visión negativa es también proporcionalmente relevante en el ámbito de la prensa, mientras que es minoritaria en los pódcast clasificados en la tercera categoría. Este dato resulta llamativo ya que, pese a la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo y su utilidad demostrada, persiste el recelo ante los retos y amenazas que puede representar para este sector. Se aprecia, no obstante, que los periodistas distinguen entre el uso profesional de esta tecnología, con todos sus beneficios, frente al que puedan realizar otras esferas ajenas al periodismo, como la política o la económica, que fundamenta una de sus mayores tesis en contra de esta herramienta, por lo que delegan en estos otros ámbitos la responsabilidad sobre los efectos del potencial pernicioso que encierra este desarrollo tecnológico.

El análisis cualitativo muestra que, dentro del argumentario sobre la percepción negativa de la inteligencia artificial en el periodismo a través de los pódcast, destaca en todas las categorías el temor ante el uso inadecuado de la inteligencia artificial para fomentar la desinformación y la difusión de noticias falsas, argumento que ha ganado terreno entre los profesionales, sobre todo, a partir de 2023, por delante de la pérdida de empleos, que representaba el esencial recelo en sus inicios (Túñez *et al.*, 2021). También hay coincidencia en el segundo aspecto desfavorable a la inteligencia artificial como es la deshumanización del producto informativo, visión que está muy vinculada a la concepción ética y social del periodismo, y que redundaba también en una pérdida de calidad del periodismo. Se trata del segundo argumento más sostenido en los pódcast radiofónicos, que utilizan como recurso las pruebas con imitación de voces de locutores conocidos para demostrar la incapacidad de la inteligencia artificial para replicar el humor, la ironía o la empatía de los imitados. Relacionado igualmente con la idea de la deshumanización, en todas las categorías de pódcast destaca la advertencia sobre el riesgo de discriminación por la difusión de textos con sesgos creados mediante sistemas inteligentes, así como la falta de valores éticos. Dentro de la percepción negativa, cobra interés la inquietud ante la falta de regulación, manifiesta sobre todo a través de los pódcast de prensa, que muestran el temor entre los profesionales del medio escrito ante el uso incontrolado de esta tecnología y la opacidad sobre el control de la información por grandes corporaciones tecnológicas con fines desconocidos.

En cuanto a la percepción positiva, se observa un consenso acerca de su utilidad en aspectos como la automatización de tareas y la optimización del trabajo periodístico, como elemento más valorado, con una gran riqueza en las aplicaciones, seguido de la oportunidad que ofrece la inteligencia artificial para modernizar el periodismo y crear nuevos productos.

No obstante, la mayoría de los pódcast abordan la inteligencia artificial en el periodismo desde las dos facetas, positiva y negativa, por lo que el debate se centra fundamentalmente en el buen o mal uso de esta tecnología. En este sentido, se observa la dispersión de opiniones en el seno periodístico, tal y como muestra la consulta realizada por Mayoral *et al.* (2023), en la que una amplia mayoría de los entrevistados manifestaba una opinión favorable a la inteligencia artificial, y que revela la disparidad de sensibilidades existentes en torno a esta cuestión (Nguyen & Hekman, 2022).

Sería interesante extender este análisis a otros medios como la televisión. Asimismo, resultaría pertinente el desarrollo de investigación comparada, mediante el contraste del discurso metaperiodístico en diferentes países para conocer las distintas sensibilidades de los profesionales con respecto a la implantación de la inteligencia artificial en el periodismo.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo forma parte del proyecto PR3/23-30837, "Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: desafíos profesionales e implicaciones en los contenidos, las audiencias y la formación", financiado por la Universidad Complutense de Madrid.

6. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). La radio no muere en la antena. Podcasting y estrategias de difusión a la carta en emisoras generalistas. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en R. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>

Cadena SER. (2024, abril 30). WePod presenta 'La IA y tú', un podcast internacional para explicar la inteligencia artificial al público europeo. <http://bit.ly/45bpi4B>

Cadena SER. (2023, mayo 28). Victoria, la voz sintética de Cadena SER, mejor producto internacional de audio del año. <https://bit.ly/3XI5EKd>

Cadena SER. (2022, octubre 11). La Cadena SER, seleccionada en el programa Innovation Challenge de Google News Initiative. <https://bit.ly/3BgNMOS>

- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- 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>
- Chuan, C. H., Tsai, W. H. S., & Cho, S. Y. (2019). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 339-344). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314285>
- De Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*, 38, 205-226. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media* (Illustrated ed.). Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Díaz Noci, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto de atribución y autoría. *Textual & Visual Media*, 17(1). <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1>
- El Español. (2024, marzo 9). *Escucha nuestras noticias: El Español lanza un servicio de audiolectura*. *El Español*. <http://bit.ly/3U8jBiN>
- El País. (2023, enero 23). *Un robot periodista critica la censura a la guerra*. *El País*. <http://bit.ly/4b1PLTW>
- El País. (2010, abril 5). *El robot que publica exclusivas*. *El País*. <http://bit.ly/447UBwH>
- Europa Press. (2023, diciembre 13). El 85% de los periodistas apuesta por regular el uso de la inteligencia artificial generativa en la profesión, según la APM. <http://bit.ly/3Joe56H>
- Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos. ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad*, 294, 27-36.
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: Diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Características de la podcastera española. Entre la democratización y la lógica comercial. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- González Esteban, E., & Sanahuja, R. (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>
- Gómez-Calderón, B., & Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *index.comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, J. (2023). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: ChatGPT y los usos y riesgos de una tecnología emergente. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). The European AI and how it matters for research into AI in media and journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751-1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>
- Kirley, E. A. (2016). The robot as cub reporter: Law's emerging role in cognitive journalism. *European Journal of Law and Technology*, 7(3). <http://bit.ly/4d5g0KJ>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey-Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: Propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Ferrán-Ferrer, N. (2023). ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA. *Col·lecció del CRICC. Universitat de Barcelona*. <http://bit.ly/4hrG0vR>
- Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: Una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.04>
- Martínez-Costa Pérez, M. P., & Lus Garate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 323-340. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.314>
- Martínez-Otón, L., Leoz Aizpuru, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España. Evolución de la oferta en 2021. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 21-36. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26849>
- Mediapost. (2023, noviembre 7). Impacto de la inteligencia artificial en la industria de los medios de comunicación. *Mediamix*. <https://bit.ly/3t7FxyV>
- Pérez-Rodríguez, M. (2022). El podcasting en España: Entre la comunicación tradicional y las nuevas narrativas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 47-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.56.47-63>
- Pintado, M., & Peña-Serrano, M. (2023). La ética en los algoritmos: Aproximación a los riesgos de la inteligencia artificial en el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 347-367. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-1815>
- Ponce, M., & García-Murillo, M. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido en los medios. *Comunicació*, 41(3), 295-314. <https://doi.org/10.6035/comunicacio.2023.41.3.5>
- Rasmus, K. (2020). La automatización de los medios: Teoría y práctica de la “robotización” del periodismo. *Foca: Revista de Comunicación*, 7(14), 1-11. <https://doi.org/10.32801/foca.2020.14.01>
- Sampedro, P., & Pérez-Cernuda, C. (2022). La inteligencia artificial en el ámbito informativo: De la automatización a la personalización de las noticias. *Revista Internacional de Comunicación*, 5(2), 118-130. <https://doi.org/10.23852/rci.2022.5.2.07>

Sánchez, J. A., & Llorente, M. (2023). Nuevas tecnologías y el futuro de la radio: El fenómeno podcast en el ecosistema sonoro. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 23(2), 213-230. <https://doi.org/10.7203/RCS.23.2.12345>

Sotelo, M., & Villa, J. (2023). La inteligencia artificial en la radio: Potencialidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 203-220. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1794>

Thurman, N., & Lupton, D. (2017). Journalism in the age of algorithms. *Journalism Practice*, 11(6), 666-685. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1208089>

Vázquez, F. (2023). La automatización del periodismo en España. *Prensa*, 28(2), 145-159. <https://doi.org/10.11144/jm.v28i2.602>

8. Anexos

Anexo I. Relación de podcast citados en el análisis

Medio	Título del podcast	Fecha	Programa de origen	Enlace
Podcast radiofónicos				
COPE	<i>Juanma Castaño oye cómo la inteligencia artificial hace su programa y pasa esto: "Última temporada"</i>	12/10/2023	El Partidazo de COPE	https://bit.ly/3VibtwD
COPE	<i>Paco González reacciona a la última creación de la IA: "Si va conduciendo..."</i>	23/09/2023	Tiempo de Juego	https://bit.ly/3XgIxrK
COPE	<i>El reto al que nos enfrentamos con la Inteligencia Artificial: ¿Cómo saber qué es verdad y qué es mentira?</i>	17/06/2023	Fin de Semana	https://bit.ly/3VcZr7x
COPE	<i>Así puede la Inteligencia Artificial trucar esta foto hasta reflejar una situación muy distinta a la que ves</i>	04/04/2023	Lo que viene	https://bit.ly/4c5E9QN
Onda Cero	<i>¿Cómo protegernos de los deepfakes y la desinformación de la IA?</i>	15/03/2024	Noticias/Economía	https://bit.ly/3VhG6SK
Onda Cero	<i>¿Pone la IA en peligro la profesión de periodista y comunicador?</i>	29/02/2024	Nits de radio	https://bit.ly/4cco1fE
Onda Cero	<i>Diego Martínez: "Nuestro reto es asegurar que el desarrollo de la IA se hace de una forma ética y responsable"</i>	14/02/2024	Más de uno	https://bit.ly/3yUSuAH
Onda Cero	<i>Aprender a utilizar la inteligencia artificial como una herramienta más en el arsenal de un periodista</i>	31/07/2023	Más de uno	https://bit.ly/3xbDcXJ
Onda Cero	<i>La Inteligencia Artificial hace Más de uno</i>	03/02/2023	Más de uno	https://bit.ly/3Xjav5N
Podcast de prensa				
<i>El País</i>	<i>¿Cómo se clona una voz?</i>	16/11/2022	Podcast. Hoy en <i>El País</i>	https://bit.ly/3VvwZiO
Podcast de entidades educativas/académicas				
Onda Universitaria	<i>Boletín informativo con voces neuronales IA</i>	01/03/2024	Universidad Francisco de Vitoria	https://bit.ly/3RkziCJ

