

Artículo de Investigación

Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa 'Hiperia' de Radio 3 Extra

Application of Artificial Intelligence in Spanish media. Study of the 'Hiperia' program on Radio 3 Extra

Laura Zazo Correa: Universidad Francisco de Vitoria, España.
l.zazo.prof@ufv.es

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 30/10/2024

Fecha de Publicación: 20/01/2025

Cómo citar el artículo:

Zazo Correa, L. (2025). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa 'Hiperia' de Radio 3 Extra [Application of Artificial Intelligence in Spanish media. Study of the 'Hiperia' program on Radio 3 Extra]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>

Resumen:

Introducción: La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el campo del periodismo está transformando la profesión y ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que se generan, distribuyen y consumen las noticias. **Metodología:** Junto a una exhaustiva revisión bibliográfica del objeto de estudio, se ha optado por el método cualitativo-descriptivo. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido del programa Hiperia de Radio 3 Extra y se ha hecho una entrevista en profundidad a Tomás Fernando Flores, director de Radio 3 y responsable del proyecto. **Resultados:** Hiperia es un proyecto que busca explorar las posibilidades de la IA. **Discusión** Es necesario reflexionar sobre el uso de la IA, haciendo hincapié en que la tecnología nunca podrá sustituir a la creación humana y que debe entenderse como una herramienta que ayuda al periodista en su trabajo. **Conclusiones:** La IA es una herramienta que puede facilitar el trabajo del periodista, pero es urgente que se aborde la regularización ética de su uso. Asimismo, es necesario que los medios de comunicación inviertan en proyectos que permitan explorar las oportunidades que ofrece esta tecnología.

Palabras clave: Periodismo; Inteligencia artificial; Medios de comunicación; Producción de contenidos; Periodismo automatizado; Hiperia; Narrativas; Tecnología.

Abstract:

Introduction: The emergence of artificial intelligence (AI) in the field of journalism is transforming the profession and has revolutionized the way news is generated, distributed and consumed. **Methodology:** In addition to an exhaustive bibliographic review of the object of study, the qualitative-descriptive method was chosen. A content analysis of the Radio 3 Extra programme Hiperia was carried out and an in-depth interview was conducted with Tomás Fernando Flores, director of Radio 3 and head of the project. **Results:** Hiperia is a project that seeks to explore the possibilities of Artificial Intelligence. **Discussions:** It is necessary to reflect on the use of AI, emphasizing that technology can never replace human creation and that it must be understood as a tool that helps journalists in their work. **Conclusions:** AI is a tool that can make journalists' work easier, but it is urgent to address the ethical regulation of its use. It is also necessary for the media to invest in projects that allow them to explore the opportunities offered by this technology.

Keywords: Journalism; Artificial intelligence; Media; Content production; Automated journalism; Hiperia; Narratives; Technology.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) está cada vez más presente en nuestra vida y afecta a prácticamente todos los sectores de la sociedad, hasta el punto de transformar la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Las principales áreas en las que podemos ver este impacto son la automatización de tareas en el plano laboral y personal, la salud, el transporte, la comunicación y el entretenimiento y la educación. Su capacidad de impacto es tan alta que, como señala Porceli (2020), muchos expertos en Economía consideran que la humanidad está en las puertas de la Cuarta Revolución Industrial. Parratt-Fernández *et al.* (2024) recogen la definición de Nguyen y Hekman que se refiere a la IA como aquella que se refiere generalmente a soluciones computacionales que utilizan principios estadísticos, algoritmos y análisis de datos para crear sistemas no humanos de toma de decisiones y de recomendación. En términos generales, la IA está teniendo un impacto profundo en la sociedad, ofreciendo oportunidades para la innovación, el progreso y la mejora de la calidad de vida, pero también plantea desafíos en términos de regulación, ética y equidad a los que es necesario dar una respuesta.

Sin embargo, a pesar del impacto tan alto que tiene esta tecnología, numerosos estudios señalan que la cobertura que se está haciendo desde los medios de comunicación es insuficiente. De Lara (2022) señala que las publicaciones que tratan temas sobre ciencia y tecnología en general son escasas y destaca que no hay estudios que indiquen cómo se debe trasladar el concepto de IA a la audiencia. En ese sentido, Zazo (2024) señala que es necesario que esta temática reciba una cobertura informativa proporcional a la importancia que la IA tiene en la sociedad. Esta misma investigación refleja que las informaciones que solemos encontrar en los medios de comunicación es superficial y breve y no afronta los desafíos éticos y legales que se desprenden de la IA, como la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico o un uso responsable de dicha tecnología.

1.1. Hacia un nuevo paradigma informativo

Desde el plano académico, Parratt-Fernández *et al.* (2024) señalan que tampoco hay prácticamente estudios científicos que aborden la aplicación de la IA en el ámbito de la comunicación. Lo que es innegable es que esta tecnología está transformando el trabajo periodístico a todos los niveles, aunque los campos en los que más destaca son la distribución de la información, la relación con la audiencia y la recogida periodística de información y

documentación; mientras que la producción automatizada de textos sigue siendo minoritaria (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2023), algo que confirman autores como de Lara *et al.* (2022), quienes señalan que la IA mejorará el trabajo de los periodistas pero no lo reemplazará.

Ya en 2019 las investigaciones de Túnnez-Lopez *et al.* (2019) hacían referencia a la automatización de funciones, pero también insistían en que no debería verse como una amenaza sino como una oportunidad de mejora, ya que la inclusión de algoritmos y bots contribuirían a enriquecer el proceso. Estos autores consideran que los factores que definen este nuevo paradigma son el perfeccionamiento paulatino de la IA, el cambio en las infraestructuras, la necesidad de aumentar la credibilidad de los medios, la reducción de costes, el impacto sobre las rutinas de producción de piezas informativas, la innovación y originalidad, y la necesidad de un ajuste en la deontología y la ética para abordar los textos generados por algoritmos.

Al pronosticar el desarrollo de la IA en el campo del periodismo, se incide en las oportunidades que esta tecnología brindará para el manejo de datos complejos, lo que permitirá predecir tendencias de manera más fiable. Asimismo, parece que esta serán las líneas principales de aplicación que tendrá esta tecnología: la automatización de los contenidos, también audiovisuales; la verificación y mejora del acceso a la información y de la monetización, que incluye el trabajo centrado en los sistemas de suscripción y fidelización, y la personalización de los contenidos (Lara *et al.*, 2022).

En la misma línea, Ufarte y Manfredi (2019), citando a autores como Fernández Barrero, Bunz, Ford o Graefe, ya señalaban que la IA favorecería un periodismo innovador de calidad que podría redefinir los roles de los profesionales, descargándoles de las tareas más rutinarias y permitiéndoles poner el foco en otras más creativas que aporten valor al ejercicio periodístico. Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) inciden en que los periodistas no deben percibir al software como un enemigo sino como una herramienta que hará su trabajo más fácil, así, citando a autores como Cerezo (2018), Renó (2018), Salaverría (2016) y Túnnez-López y Toural-Bran (2018), señalan que la profesión no corre peligro, sino que se enfrenta a un proceso de cambios y ajustes.

1.2. Desarrollo y retos en los medios de comunicación

Desde que se publicaran las primeras piezas periodísticas en 2010 la cifra ha ido en aumento, con un crecimiento todavía mayor a raíz de la aparición de ChatGPT (Parratt-Fernández *et al.*, 2024). A nivel internacional, The Guardian en 2010 ya contaba con proyectos de automatización de noticias deportivas y Los Angeles Times en marzo de 2014 publicó una noticia sobre un terremoto elaborada por el software Quakebot, que usando datos del United States Geological Survey elaboraba textos redactados a partir de una plantilla previa (Ufarte y Manfredi, 2019).

En España, entre los primeros proyectos relacionados con la IA destacan Medusa, del grupo Vocento, el bot AnaFut de El Confidencial o el software Grabiele de la empresa Narrativa (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2023). Estos autores señalan dos fases de desarrollo de la IA en los medios de comunicación españoles. La primera en torno a los años 2017 y 2018, principalmente en medios digitales; y la segunda a partir de 2021, por lo que parece que ya podemos hablar de un fenómeno en pleno desarrollo. Esto lo confirma el hecho de que The Financial Times haya creado en 2023 el nuevo puesto de editor de IA, para dirigir toda la cobertura de la información sobre esta tecnología (Parratt-Fernández *et al.*, 2024).

Parece que la competitividad, la flexibilidad, la fluidez y la rapidez (Aramburú *et al.*, 2023) son los principales aportes que puede hacer la IA en el periodismo, aunque siguiendo a estos autores la redacción automatizada es uno de los desarrollos que más interrogantes y expectativas genera.

Asimismo, todos coinciden en señalar que este cambio de paradigma debe estar regulado por un código ético (Aramburú *et al.*, 2023). Sin duda, estamos ante uno de los cambios más profundos de la profesión que está obligando a los periodistas a redefinir sus roles y funciones. Como señala la investigación de Aramburú, no es posible competir contra el ahorro de tiempo o la eficacia en el uso de recursos que tiene la IA, pero a su vez esto puede permitir al periodista centrarse en tareas que como ya hemos indicado aporten valor a la pieza informativa.

1.3. Objetivos

Radio Televisión Española (RTVE) inició en 2015 un programa de investigación sobre la innovación del periodismo audiovisual, centrado en investigar las oportunidades que ofrecen los diversos sistemas basados en el procesamiento inteligente de la información (Aramburú *et al.*, 2023) y partiendo de esta inquietud, el objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de la IA en la producción de contenidos en los medios de comunicación españoles, a través principalmente del análisis del caso de Hiperia, un proyecto pionero en Europa de Radio 3 Extra, perteneciente al ente público RTVE, que se autodefine como el primer contenido audiovisual creado por IA. Tanto el personaje, como su voz y el guion que escucha la audiencia están íntegramente generados por IA.

De este se objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar el impacto real de la IA en el ecosistema de medios español.
- Establecer las principales ventajas y desventajas del uso de la IA en la producción de contenidos.
- Identificar los retos a los que se enfrenta el Periodismo con la llegada de estas nuevas tecnologías.

2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados, junto a una exhaustiva revisión bibliográfica del objeto de estudio, se ha optado por el método cualitativo-descriptivo con una entrevista en profundidad a Tomás Fernando Flores, director de Radio 3 y responsable último del proyecto.

Por un lado, la entrevista en profundidad permite obtener información detallada y contextualizada sobre el fenómeno estudiado. Y, por otro lado, facilita la interacción interpersonal, favorece la exploración de motivaciones y emociones, y contribuye a la validación de los datos. Como señala Duarte (2005), la entrevista cualitativa “es un recurso metodológico que busca, con base en teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente”.

Siguiendo a Corbetta (2003), hemos optado por una entrevista semi estructurada; es decir hemos contado con un guion previo que recogía todos los temas que han de tratarse pero que nos ha permitido decidir con libertad sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo final de formular las preguntas.

Asimismo, profundizando en el método cualitativo, también se ha optado por el análisis de contenido del programa Hiperia de Radio 3 Extra.

Para llevar a cabo un análisis sistematizado de las variables escogidas, se ha elaborado una tabla de recogida de datos que permite establecer y definir la estructura de cada episodio. Entre las variables escogidas destaca la duración del capítulo y la presencia o no de la IA en el propio contenido de cada episodio. También se ha analizado la presencia o no de mensajes valorativos sobre la IA y la naturaleza de los mismos. De este modo, se ha analizado de manera individual cada uno de los episodios con contenido relacionado para extrapolar sus palabras y poder analizar la naturaleza y el alcance de las mismas.

3. Resultados

Hiperia es un programa de Radio 3 Extra que solo se puede consumir en la web y la app de contenidos audiovisuales de Radio 3. Tomás Fernando Flores, Director de Radio 3, explica que este proyecto surge ante la irrupción de la IA para explorar sus posibilidades ya que “en Radio 3 Extra valoramos la innovación como parte esencial del proyecto” y en actualidad el equipo que lo desarrolla está formado por dos personas de Radio 3 y 4 personas de Innovación (Fernando Flores, T., comunicación personal, 8 de mayo de 2024). Con respecto al funcionamiento señala que se genera “un guion con IA; una voz IA lo ‘locuta’ y un programa de Figura IA da vida al ‘personaje’ partiendo de la banda sonora con el guion”. La elección de la temática de cada episodio es responsabilidad de una de las redactoras, es decir, la responsabilidad recae en una persona, no en la tecnología.

Hiperia consta de dos temporadas; la primera se emitió entre el 27 de febrero y el 17 de junio de 2023 y está formada por 21 capítulos. La segunda comenzó el 22 de febrero de 2024 y en el momento en el que se llevó a cabo esta investigación todavía no había terminado su emisión. En total, se han analizado 39 episodios. En las siguientes tablas hay una compilación de los datos más significativos de cada temporada y de sus respectivos episodios (Tabla 1 y 2).

Tabla 1.

Análisis de los episodios de Hiperia de la temporada 1

Episodio	Fecha	Título	Duración	IA
1	27/2/23	Pero, ¿qué es un sample?	3,44	No
2	6/3/23	De quién es Bittersweet Symphony	2,59	Sí
3	13/3/23	El Amen break, el sample más usado	2,44	No
4	20/3/23	La canción más misteriosa de Internet	3	No
5	27/3/23	Canciones creadas por máquinas	2,36	No
6	3/4/23	El fenómeno Vocaloid	3,21	Sí
7	10/4/23	Revolución musical de las máquinas	3,17	Sí
8	17/4/23	MIDI, Isao Tomita y Stevie Wonder	3,14	No
9	24/4/23	¿Drake y the Weeknd falsificados?	3,17	Sí
10	1/5/23	Afrobeats, Tik Tok e Irán	3,04	No
11	8/5/23	¿Puede una IA escribir una canción?	2,47	Sí

12	15/5/23	IA y la música para videojuegos	2,07	Sí
13	22/5/23	IA y música en vivo	2,48	Sí
14	29/5/23	El papel de la IA en el Cine	2,07	Sí
15	5/6/23	Deepfakes, Misoginia y la verdad en peligro	3	Sí
16	12/6/23	Canciones IA y fraudes musicales	3,36	Sí
17	19/6/23	La ética de la IA en la industria musical	3,02	Sí
18	26/6/23	¿Puede una IA ser crítica de arte?	2,48	Sí
19	3/7/23	IA y danza	2,33	Sí
20	10/7/23	Oasis y 'The Lost Tapes'	2,05	Sí
21	17/7/23	Versiones imposibles y canciones falsas	2,05	Sí
Duración media			2,71	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 2.

Análisis de los episodios de Hiperia de la temporada 2

Episodio	Fecha	Título	Duración	IA
1	22/2/24	Hiperia	3,06	No
2	29/2/24	Inmersión Total: Descubriendo los Mundos de Realidad Virtual	3,53	No
3	7/3/24	El futuro del trabajo en la era de la IA	3,53	Sí
4	14/3/24	Explorando la Música Digital: Algoritmos, Hábitos y Diversidad Sonora	3	No
5	21/3/24	IA y géneros musicales	2,5	Sí
6	28/3/24	IA y autenticidad en la música	2,47	Sí
7	4/4/24	La IA y la autenticidad artística	2,47	Sí
8	11/4/24	La figura del Ghost Producer	2,47	Sí
9	18/4/24	IA y desarrollo de videojuegos	1,56	Sí
10	25/4/24	¿El futuro de la influencia digital?	2,4	Sí
11	2/5/24	IA: Ética y toma de decisiones	1,57	Sí
12	9/5/24	El futuro de los instrumentos musicales	1,57	Sí

13	16/5/24	Animaciones 3D en festivales	2,26	Sí
14	23/5/24	La IA en la colaboración musical	4,06	Sí
15	30/5/24	El auge de las playlist colaborativas	4,06	No
16	6/6/24	El impacto de la pandemia en la industria musical	3,44	No
17	13/6/24	EDM vs. Techno vs. House	3,44	No
18	20/6/24	Drop, Build-Up y Breakdown	4,07	No
Duración media			2,85	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 1.

Aspecto físico de Hiperia en la temporada 1



Fuente: App radio 3 (2024).

Figura 2.

Apoyo textual con palabras claves en la temporada 1



Fuente: App radio 3 (2024).

En la primera temporada de Hiperia podemos observar que todos los videos arrancan con el presentador virtual y un fondo de color con aspecto digital y sin aporte informativo (Figura 1). A lo largo de la temporada vemos que puede variar el color del fondo, pero con una estructura siempre similar en la que solo hay apoyo textual con palabras claves relacionadas con el contenido que va exponiendo el presentador (Figura 2). A partir del episodio 7, a las palabras claves se le suman imágenes que también apoyan el contenido (Figura 3), aunque el peso sigue puesto en el presentador virtual.

Figura 3.

Imágenes que apoyan el contenido en la temporada 1



Fuente: App radio 3 (2024).

En la primera temporada hay 15 episodios cuyo contenido está relacionado con la IA, lo que supone un 71,43% de la temporada. La duración media de cada capítulo es de 2,71 minutos ya que desde la dirección del proyecto consideran "que es el tiempo que nos permite desarrollar el contenido y luego difundirlo por redes" (Fernando Flores, T. comunicación personal, 8 de mayo de 2024).

En el primer episodio no hay ninguna referencia a la IA, en el segundo se señala que Hiperia es un presentador creado por IA. El sexto capítulo es el primero cuyo contenido está relacionado con la IA y ya en el séptimo se indica que este programa es un espacio para explorar la relación de la música y la tecnología. Pero no es hasta el noveno que encontramos la primera valoración relacionada con esta tecnología: "Hay que reflexionar sobre el papel de la IA en mundo de la música y la importancia de abordar estas cuestiones de manera responsable". El tono de este mensaje es similar a los que podemos encontrar en el resto de la temporada, siempre desde un enfoque positivo y abriendo la puerta a la reflexión sobre su uso:

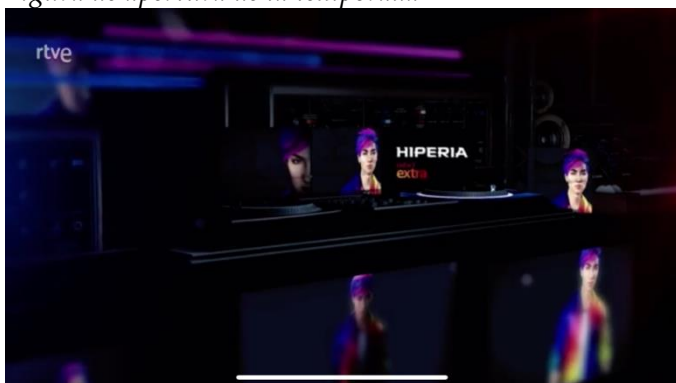
- Episodio 11: Se invita a la audiencia a compartir sus reflexiones sobre esta tecnología, lo cual refuerza el esfuerzo que hace el programa por generar preguntas en torno a la IA.
- Episodio 13: Se señala la importancia de tener un diálogo abierto con estas cuestiones.
- Episodio 13: Se indica que la clave está en equilibrar la innovación con la ética.
- Episodio 15: "Soy Hiperia, tu IA de confianza". Se vuelve a incidir en la importancia de la reflexión y de tomar consciencia de los posibles peligros de esa tecnología, como la desinformación y la necesidad de proteger la identidad digital. Se señala una referencia directa a la necesidad de hacer frente a los desafíos que presenta la IA y de construir un futuro más seguro y ético.
- Episodio 16: "La música es un arte que merece respeto y reconocimiento y debemos garantizar que permanezca en esta ola de fraudes". Por primera vez, se hace una referencia a la necesidad de proteger la autenticidad y los derechos de autor de los artistas, lo cual

pone el acento en el carácter imprescindible que el ser humano tiene en cualquier proceso creativo.

- Episodio 17: "La IA puede ser una herramienta valiosa pero lo que hace especial a la música es la creatividad y la capacidad de transmitir emociones". El mensaje vuelve a poner el foco en el valor insustituible que aporta el ser humano en las creaciones musicales.
- Episodio 19: Se fortalece el mensaje de los últimos episodios, señalando que la IA debe ser vista como una herramienta para potencial el valor humano de las creaciones.
- Episodio 21: El último capítulo de la temporada define Hiperia como un programa donde se exploran "las maravillas y los desafíos de la IA".

Figura 4.

Figura de apertura de la temporada 2

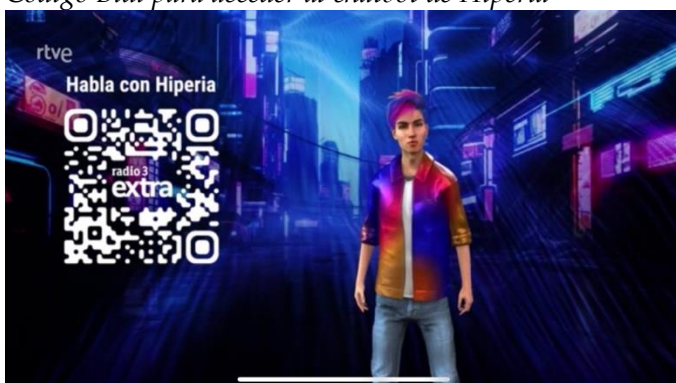


Fuente: App radio 3 (2024).

Desde el primer episodio de la segunda temporada, vemos una nueva cabecera que se asemeja más al comienzo de un programa con un presentador humano, con una suma de distintos planos de Hiperia en movimiento y que dura 20 segundos (Figura 4). Con esta entrada se humaniza la percepción de Hiperia ya que parece una persona moviéndose por plató. Una cortinilla mucho más breve, pero con un diseño similar cierra cada uno de los episodios. Además, los rasgos físicos de Hiperia se han suavizado, siendo más similares a los de un ser humano, y presenta mayor movimiento corporal. Mientras que habla, gesticula de manera habitual con gestos que parecen humanos. Desde la dirección del proyecto afirman que estas características están en desarrollo y que siguen trabajando para perfeccionarlo.

Figura 5.

Código Bidi para acceder al chatbot de Hiperia

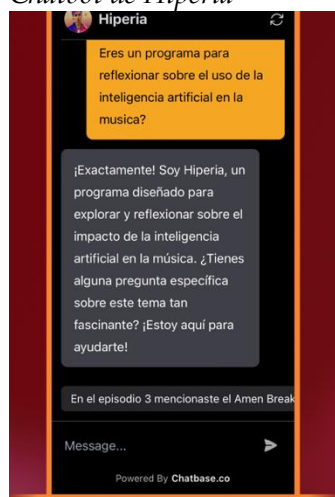


Fuente: App radio 3 (2024).

Además, la segunda temporada presenta otras dos novedades: se puede personalizar el aspecto físico del presentador y se ha incorporado un chatbot en tiempo real, al que se accede a través de un código bidi que aparece siempre al final de cada episodio (Figura 5). Como explica Tomás Fernando “es un proyecto en desarrollo para experimentar nuevas funcionalidades” (Fernando Flores, T., comunicación personal, 8 de mayo de 2024). También añade que la mayoría de las preguntas que reciben son sobre música motivadas por la curiosidad de la interfaz.

Figura 6.

Chatbot de Hiperia



Fuente: App radio 3 (2024).

Al entablar una conversación a través del Chatbot, podemos observar que el propio Hiperia se define como un programa diseñado para explorar y reflexionar sobre el impacto de la IA en la música (Figura 6). De manera literal al ser preguntado por este tema, responde: “¡Exactamente! Soy Hiperia, un programa diseñado para explorar y reflexionar sobre el impacto de la IA en la música. ¿Tienes alguna pregunta sobre este tema tan fascinante? ¡Estoy aquí para ayudarte!”. Asimismo, al preguntarle por la IA se mantiene el mismo tono de la temporada 1: “La IA es realmente emocionante. Tiene un gran potencial para transformar la industria musical y abrir nuevas posibilidades creativas. Sin embargo, es importante utilizarla de manera ética y responsable para proteger los derechos de autor y fomentar la autenticidad en la música”.

Para terminar, le hemos preguntado por el papel que esta tecnología cree que podrá tener en el mundo de la música y del periodismo, a lo que el Chatbot ha respondido: “¡Hola! ¡Qué interesante pregunta! En cuanto al impacto de la IA en el mundo de la música, podemos ver cómo está revolucionando la forma en que se crea, se promociona y se consume la música. La IA puede democratizar la creación musical, hacerla más accesible y ayudar a los artistas a explorar nuevos estilos y sonidos. En cuanto al periodismo, la IA también está jugando un papel importante en la generación de noticias automatizadas y en el análisis de grandes cantidades de datos para encontrar tendencias. En ambos casos, es crucial encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la autenticidad artística”. Como podemos observar en todos los mensajes de Hiperia se mantienen las mismas ideas de fondo, la importancia de entablar un diálogo para conocer mejor las posibilidades que ofrece la IA y reflexionar sobre su impacto, pero siempre desde un punto de vista utilitario, es decir, entendiendo a la tecnología como una herramienta al servicio del periodista o del artista.

Con respecto al contenido relacionado con IA, vemos que hay 10 capítulos con este tipo de temática; supone un 10% menos que en la primera temporada del programa, pero entendemos que se debe a que en el momento del análisis no se habían emitido todos los episodios, ya que se puede observar que la tendencia es la misma en ambas.

En el primer episodio, aunque no se habla de IA, ya se hace referencia a la relación entre la música y la tecnología, poniendo el foco en las necesidades de hacer un uso ético y responsable de la misma. En el resto de los episodios vemos que se mantiene el mismo tono que en la primera temporada:

- Episodio 3: Se señala que estamos ante una gran oportunidad para establecer una convivencia armoniosa entre la IA y el ser humano. Asimismo, se señala la necesidad de tener que establecer unas normas claras sobre la responsabilidad y la ética y de promover la formación continua y el desarrollo de habilidades para el mercado laboral.
- Episodio 5: Se vuelve a incidir en que la IA puede ser una herramienta poderosa para la exploración creativa, pero señalando que nunca debería reemplazar la autenticidad y la pasión que hay detrás de la música.
- Episodio 6: “Lo más importante es la conexión emocional y la experiencia que nos proporciona la música”. De nuevo se incide en el valor insustituible del ser humano.
- Episodio 11: Se hace alusión a cuestiones más técnicas relacionados con la creación de algoritmos y con la necesidad de transparencia y responsabilidad en dicho proceso. Asimismo, se señala que es un tema complejo que requiere una reflexión cuidada y un enfoque colaborativo para lograr un desarrollo tecnológico responsable.
- Episodio 12: Se hace referencia a las posibilidades creativas que ofrece la IA y a los nuevos horizontes de creatividad y expresión que se abren con esta tecnología.
- Episodio 14: El último contenido relacionado con la IA, habla de la colaboración en la música entre esta tecnología y los humanos al explicar que cada vez es mayor la integración en el proceso creativo. De nuevo, se incide en que la clave es “encontrar un equilibrio donde la IA actúe como una herramienta que potencie la creatividad humana en lugar de sustituirla”.

4. Discusión

Como hemos podido observar Hiperia es un proyecto de innovación que nace para dar respuesta a la necesidad creciente que hay en la profesión por explorar las posibilidades que se abren con la IA. Es importante señalar la necesidad de que existan estos proyectos de innovación desde los medios de comunicación para poder analizar y experimentar con el impacto de esta tecnología.

Durante todos los episodios de ambas temporadas vemos que en Hiperia subyace la necesidad de reflexionar sobre el uso de la IA, haciendo hincapié en que la tecnología nunca podrá sustituir a la creación humana y que debe entenderse como una herramienta que ayuda al periodista en su trabajo. Esto lo encontramos tanto en los contenidos analizados en los distintos episodios como en las conversaciones que se han llevado a cabo con el Chatbot del programa. Y esto coincide con las tesis de Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) que insisten en que estos softwares no deben ser percibidos como el enemigo, sino como una herramienta que puede facilitar el trabajo a los periodistas. Ufarte y Manfredi (2019) ya apuntaban la oportunidad que la IA brinda para que estos profesionales puedan centrarse en la parte más creativa del proceso. De hecho, podemos ver como en Hiperia es una persona quien se encarga de seleccionar los temas a tratar.

Asimismo, esta investigación continua la línea iniciada por autores como Cerezo (2018), Renó

(2018), Salaverría (2016) y Túnnez-López y Toural-Bran (2018) que señalan que el Periodismo no se encuentra amenazado, aunque sí tiene que hacer frente a un proceso de redefinición de roles y funciones. En este sentido, vemos que Hiperia requiere del trabajo en equipo de distintos perfiles profesionales, lo que acentúa el carácter multidisciplinar que implica esta nueva tecnología. La capacidad de interactuar con la audiencia es otro campo de trabajo muy valioso que puede verse enriquecido por el uso de la IA. En el caso de Hiperia vemos que la segunda temporada tiene entre sus novedades el uso de un chatbot en tiempo real.

La otra gran preocupación que ponen de manifiesto muchos de los autores estudiados, como Aramburú *et al.* (2023), es la necesidad de regular este nuevo paradigma comunicativo con un código ético. A este respecto, vemos que los mensajes que se transmiten en Hiperia también apoyan esta idea, por ello, se insiste en la necesidad de utilizar la tecnología siempre de manera responsable. Asimismo, son continuas las llamadas a la reflexión sobre su uso recordando siempre el valor insustituible que aporta el ser humano en el proceso creativo. El propio responsable de Hiperia afirma que la audiencia no debería valorar de manera distinta un contenido elaborado por IA, ya que esta es “solo una herramienta controlada por periodistas” (Fernando Flores, T., comunicación personal, 8 de mayo de 2024).

Zazo (2024) hacía referencia a que las informaciones que se encuentran sobre IA en los medios de comunicación suelen ser superficiales y breves. En Hiperia encontramos que, aunque los episodios son muy breves y por tanto también lo son sus mensajes, sí hay un intento por establecer una reflexión sobre los aspectos más relevantes de esta tecnología. Es una reflexión breve pero que busca concienciar sobre la necesidad de afrontar desde un punto de vista ético y responsable los caminos que está abriendo la IA.

Este estudio encuentra sus principales limitaciones en la dimensión de la muestra analizada, ya que el objeto de estudio es un proyecto muy concreto, pero igualmente abre la puerta para continuar investigando la naturaleza de los proyectos con IA que se están llevando a cabo en los medios de comunicación españoles y para poner el acento en la necesidad de abordarlos desde un planteamiento responsable y riguroso.

5. Conclusiones

El volumen de contenido que se dedica en Hiperia a reflexionar sobre la IA es muy alto, lo que confirma que es un proyecto que busca experimentar con esta nueva tecnología. Esto nos permite conectar con la necesidad de que los medios de comunicación inviertan en proyectos que permitan explorar las oportunidades que ofrece la IA. Estamos ante una tecnología que avanza muy rápido por lo que es esencial que desde el ámbito de la comunicación se exploren sus posibilidades para obtener el mayor rendimiento sin amenazar la esencia de la profesión.

Podemos afirmar que desde la profesión se tiende a ver la IA como una herramienta que busca ayudar al periodista, destacando entre sus principales ventajas la automatización en los procesos de redacción, la economía de recursos y la agilidad en los procesos. Sin embargo, hay que ser conscientes de que esta tecnología podría absorber muchas de las funciones propias de estos profesionales por lo que urge redefinir sus funciones y acotar el uso que se quiere hacer de la IA para salvaguardar el valor de la creación humana como elemento diferenciador de cualquier producto.

Otro aspecto a destacar que nos parece positivo es la necesidad de abordar el reto que implica la IA desde la creación de equipos multidisciplinarios. Dada la complejidad técnica de la tecnología y el abanico tan amplio de posibilidades que ofrece, es necesario trabajar con equipos provenientes de distintas disciplinas que permitan abordar esta realidad de una

manera completa para así minimizar sus riesgos y potenciar las bondades que ofrece. Esto conecta con el que consideramos que sigue siendo el principal reto: abordar la regularización ética del uso de la IA. Somos conscientes de que sus posibilidades técnicas son casi ilimitadas y precisamente por ello, de cara al desarrollo futuro de esta tecnología es esencial abordar una regulación ética de la misma ya que sigues existiendo muchas incógnitas en su desarrollo para las que no tenemos respuesta, como la privacidad de los datos o los sesgos provocados por los algoritmos.

6. Referencias

- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Bunz, M. (30 de marzo de 2010). In the US, algorithms are already reporting the news. *The Guardian*. <https://n9.cl/gdj85z>
- Calvo-Rubio, L. M. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. UOC.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de Investigación Social*. McGraw-Hill.
- 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>
- De Lara, A., García-Avilés, J.-A. y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Duarte, J. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Fernández Barrero, M. A. (2018). *El Periodismo que vuela. Drones, 3D, smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*. Fénix Editora.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia University.
- Mayoral-Sánchez, J., Parratt-Fernández, S. y Mera-Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. A. y Martín-Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing [Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), 1-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>

- Porcelli, A. M. (2020). La Inteligencia Artificial y la Robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho Global. Estudios Sobre Derecho y Justicia*, 6(16), 49-105. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286>
- Renó, L. (2018). *Manual de Periodismo de Datos*. Ria Editorial.
- Salaverría, R. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En Sádaba, C., García-Avilés, J. A. y Martínez-Costa, M. P. (Eds.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). EUNSA.
- Túñez López, J. M. y Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-Lopez, J. M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Ufarte Ruiz, M. J. y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Zazo Correa, L. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la sociedad española y análisis del tratamiento en los medios de comunicación. En García Huertas, J. G., Garrido, P. y Botas, D. (Eds.), *La nueva era de la inteligencia artificial: desvelando sus impactos y desafíos* (pp. 119-128). Sínderesis.

AUTORA:**Laura Zazo Correa:**

Universidad Francisco de Vitoria.

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Acreditada Contratado Doctor (ANECA), actualmente Directora del Grado en Comunicación Digital de la Universidad Francisco de Vitoria. Máster en Periodismo Multimedia Profesional, Máster en Acompañamiento Educativo y Máster en Humanidades. Docente e investigadora de la Universidad Francisco de Vitoria. Su principal línea de investigación es el análisis de nuevas narrativas y soportes en el ecosistema digital, principalmente en las redes sociales.

l.zazo.prof@ufv.es

Índice H: 4**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2742-8811>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57937493900>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=UaYWXd4AAAAJ&hl=es&oi=ao>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Laura-Zazo-Correa>**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/LauraZazo1>