

Artículo de Investigación

El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica

The Impact of Artificial Intelligence on Professional Profiles in the Radio Industry

Tania Blanco Sánchez¹: Universidad de Extremadura, España.

taniabs@unex.es

Daniel Martín Pena: Universidad de Extremadura, España.

danielmartin@unex.es

Miguel Ángel Ortiz Sobrino: Universidad Complutense de Madrid, España.

maortiz@ccinf.ucm.es

Fecha de Recepción: 14/05/2024

Fecha de Aceptación: 17/07/2024

Fecha de Publicación: 21/11/2024

Cómo citar el artículo

Blanco Sánchez, T., Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (2025). El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica [The Impact of Artificial Intelligence on Professional Profiles in the Radio Industry]. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-486>

Resumen:

Introducción: La Inteligencia Artificial (IA) ha impactado de manera significativa en la radio a través de la incorporación de tecnologías basadas en esta. Esta implementación ha generado cambios sustanciales en los perfiles profesionales de este medio. **Metodología:** La metodología empleada en esta investigación es de naturaleza exploratoria descriptiva. Se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura en revistas especializadas. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con expertos en la materia. **Resultados:** Los resultados demuestran que la implementación de la IA ha provocado una transformación significativa en los perfiles profesionales de la radio. Se han creado nuevos perfiles específicos que no existían; y los perfiles genéricos tradicionales han incorporado nuevas competencias y habilidades. **Discusión:** La IA ha permitido la automatización de diversas tareas, lo que ha conllevado mejoras significativas en todas las etapas del proceso radiofónico. Asimismo, la

¹ Autor Correspondiente: Tania Blanco Sánchez. Universidad de Extremadura (España)

automatización permite a los profesionales de la radio centrarse en tareas de mayor valor añadido. **Conclusiones:** Se puede concluir que la implementación de la IA en el ámbito radiofónico presenta nuevas oportunidades para los profesionales del sector, las cuales están condicionadas por la disposición de los profesionales a adaptarse a las demandas del mercado laboral y a adquirir las competencias necesarias.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Radio; Perfil Profesional; Rol; Competencia; Automatización; Transcripción; Ética.

Abstract:

Introduction: Artificial Intelligence (AI) has significantly impacted radio through the incorporation of AI-based technologies. This implementation has led to substantial changes in the professional profiles within this medium. **Methodology:** The methodology employed in this research is exploratory and descriptive in nature. A systematic review of the literature in specialized journals was conducted. Additionally, in-depth interviews were carried out with experts in the field. **Results:** The results demonstrate that the implementation of AI has caused a significant transformation in the professional profiles of radio. New specific profiles have been created that did not previously exist, and traditional generic profiles have incorporated new competencies and skills. **Discussion:** AI has enabled the automation of various tasks, leading to significant improvements in all stages of the radio process. Moreover, automation allows radio professionals to focus on higher value-added tasks. **Conclusions:** It can be concluded that the implementation of AI in the radio field presents new opportunities for professionals in the sector. These opportunities are conditioned by the professionals' willingness to adapt to the demands of the labor market and acquire the necessary competencies.

Keywords: Artificial Intelligence; Radio; Professional Profile; Role; Competence; Automation; Transcription; Ethics.

1. Introducción

La convergencia entre la Inteligencia Artificial (IA) y la radio está dando lugar a una revolución en la manera en la que se lleva a cabo la producción, distribución y consumo del contenido radiofónico. Así, la simbiosis entre tecnología y comunicación ha generado una serie de aplicaciones innovadoras que están transformando el panorama de la industria radiofónica en un momento que demanda una clara decisión entre “renovarse o morir”, tal y como señala Galindo (2019).

Uno de los aspectos más destacados de la aplicación de la IA, y en la radio también, es la automatización de tareas de búsqueda, clasificación y procesamiento de información (Lemelshtrich, 2018). En este sentido, los algoritmos y sistemas informáticos están desempeñando un papel cada vez más importante en la generación automatizada de contenido. Desde la redacción de guiones hasta la selección de música y la producción de programas en tiempo real, la IA está permitiendo una mayor eficiencia y personalización en la programación de radio. Además la IA está mejorando la experiencia del usuario en la radio a través de la personalización. Los algoritmos de recomendación ayudan a los oyentes a descubrir nuevos programas o contenidos que se ajusten a sus intereses, lo que aumenta la fidelidad y la participación de la audiencia. La radio podría convertirse en un medio aún más interactivo y participativo gracias a las herramientas de IA que facilitan la retroalimentación en tiempo real y la participación del público en la creación de contenido (Reuters Oxford Institute, 2022).

Como consecuencia de todo ello, se presentan una serie de desafíos y oportunidades para los profesionales del medio. Estos profesionales deberán encontrar la manera de integrar la IA de manera efectiva en su proceso creativo, aprovechando estas innovaciones para enriquecer el contenido y mejorar la relación con su audiencia. Para ello, es necesario la adquisición de nuevas habilidades y recursos tecnológicos, ya que la IA está transformando significativamente las prácticas profesionales y los procesos de redacción (Crusafon, 2022).

Sin embargo, estos avances no están exentos de obstáculos, ya que plantean preocupaciones sobre la información transmitida (Fieiras-Ceide *et al.* 2023). Además es vital que los profesionales de la radio estén concienciados acerca de estos riesgos y trabajen para garantizar la objetividad y la diversidad de la programación radiofónica.

1.1. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo la inteligencia artificial ha impactado en la radio y en los perfiles profesionales asociados a la misma.

Para conseguir este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución de la inteligencia artificial en la producción, distribución y consumo de contenidos radiofónicos.
- Identificar las nuevas competencias y habilidades tecnológicas demandadas en los perfiles profesionales de la radio.
- Explorar los cambios en la definición de roles y la redistribución de tareas dentro del sector radiofónico debido a la inteligencia artificial.
- Evaluar los desafíos y oportunidades que presenta la inteligencia artificial para los profesionales de la radio.
- Proponer recomendaciones para una integración ética y estratégica de la inteligencia artificial en la industria radiofónica.

A partir de los objetivos específicos mencionados, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo ha cambiado el uso de la inteligencia artificial en la producción de contenidos radiofónicos en los últimos años?
- ¿Cuáles son las competencias y habilidades tecnológicas más demandadas en los profesionales de la radio en la era de la inteligencia artificial?
- ¿Cómo ha afectado la inteligencia artificial a la redistribución de tareas entre los profesionales de la radio?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los profesionales de la radio con la implementación de la inteligencia artificial?
- ¿Qué consideraciones éticas deben tenerse en cuenta al utilizar inteligencia artificial en la radio para garantizar la protección de los derechos de los oyentes y los trabajadores del sector?

2. Metodología

Este estudio se fundamenta en una metodología de carácter exploratorio-descriptivo. Para ello, se han utilizado dos enfoques complementarios. En primer lugar, se realizó un análisis de contenido de la literatura especializada en inteligencia artificial y radio, lo cual permitió obtener una visión detallada y comprensiva del estado actual del conocimiento en estas áreas. En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con expertos en la materia, con el fin de recabar información y opiniones cualitativas que enriquecieron y complementaron la información obtenida del análisis de contenido. Esta combinación de métodos permitió una triangulación de datos, garantizando así una mayor validez y fiabilidad en los resultados del estudio.

Respecto a la primera técnica, se realizó una revisión sistemática de literatura (RSL) de artículos académicos y publicaciones relevantes en revistas especializadas. La revisión sistemática de la literatura es un tipo de investigación secundaria que sigue una metodología estructurada para identificar, analizar e interpretar toda la información relevante (Zhang y Alibabar, 2011). Este método se ha empleado en diversos campos, tales como la sociología (Kitchenham y Charters, 2007). Para realizar la revisión sistemática de la literatura se aplicaron criterios de selección para asegurar la inclusión de estudios relevantes y recientes que abordan específicamente la interacción entre la IA, los medios de comunicación radiofónicos y los perfiles profesionales en la radio. En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda y recopilación de estudios, artículos, libros y otros recursos relevantes en inteligencia artificial y radio. Se utilizaron las bases de datos de Google Scholar, Scopus y Web of Science. De este modo, se identificaron los documentos más importantes relativos a la temática. Una vez recopilados, se procedió a seleccionar los documentos más relevantes y actualizados para la investigación. Así, se realizó una revisión de los resúmenes, las palabras clave y el contenido para determinar la idoneidad de cada documento. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de contenido de los documentos con una lectura detallada y sistemática de los documentos seleccionados en los cuales se identificaron: temas, tendencias, enfoques metodológicos, hallazgos clave e información relevante relacionada con el objeto de estudio. Tras completar las lecturas de los documentos seleccionados, se procedió a interpretar los hallazgos y sintetizar la información para extraer conclusiones significativas.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se realizaron un total de cinco entrevistas semi-estructuradas a una muestra de expertos, siguiendo los criterios evaluativos de calidad (Valles, 2002; Ortez, 2016), con el fin de conocer las percepciones y las perspectivas sobre el tema de investigación. La elección de los entrevistados se realizó mediante una selección intencionada de expertos y profesionales de la radio, que además tienen unos conocimientos sobre Inteligencia Artificial. En línea con lo señalado por Taylor y Bogdan (2008, p.199), "lo importante es el potencial de cada "caso" para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada". De este modo, los expertos seleccionados fueron:

- Alberto Ruano, jefe de Emisiones de la SER.
- Ana Ormaechea, directora de Producto digital en Prisa Radio.
- María Hurtado Pérez, directora de radio en Canal Extremadura.
- Urbano García Alonso, director de Innovación y Digital de RTVE.
- Virginia Bazán Gil, subdirectora del fondo documental de RTVE.

Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial o telemática, con una duración de entre 45-60 minutos, las cuales fueron grabadas. Dichas entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de abril y mayo de 2024. Posteriormente, las grabaciones de las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando un enfoque de análisis temático. Este método permitió identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los expertos, facilitando así una comprensión más profunda de sus percepciones y perspectivas sobre la integración de la inteligencia artificial en el ámbito de la radio. El análisis temático se llevó a cabo siguiendo los pasos recomendados por Braun y Clarke (como se cita en Rodríguez 2019), que incluyen la familiarización con los datos, la generación de códigos iniciales, la búsqueda de temas, la revisión de los temas, la definición y denominación de los temas, y la elaboración del informe final.

Este enfoque metodológico, que combina el análisis de contenido de la literatura especializada y las entrevistas en profundidad con expertos, permite una triangulación de datos que refuerza la validez y la fiabilidad de los hallazgos del estudio.

3. Resultados

Los resultados del análisis de contenido y las entrevistas se han organizado en cuatro bloques temáticos derivados de la investigación. Estos bloques son los siguientes: Revolución la Industria Radiofónica: automatización, producción y personalización en la Era Digital; Interacción y personalización en la radio: estrategias innovadoras para satisfacer a la audiencia; Impacto de la IA en los roles profesionales en la radio; y Ética en los medios radiofónicos: desafíos y perspectivas en la IA. Cada uno de estos bloques se ha subdividido en dos secciones: revisión de la literatura y entrevistas. Esta estructura permite explorar exhaustivamente cada tema desde una perspectiva teórica y práctica, proporcionando una comprensión completa de los hallazgos obtenidos en el estudio.

3.1. Revolución en la Industria Radiofónica: automatización, producción y personalización en la Era Digital

3.1.1. Revisión de la literatura

La revolución tecnológica en la industria periodística ha dado paso a la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en diversos aspectos del proceso comunicativo e informativo. La IA está transformando la forma en que se producen, distribuyen y consumen las noticias y el contenido. Esta revolución no se limita únicamente al ámbito del periodismo escrito o televisivo, sino que también está impactando profundamente en la industria radiofónica.

La eficiencia en la producción de contenido ha sido uno de los principales focos de atención de la IA. La automatización de la información en la radio ha dado paso a una nueva era en la cobertura periodística, donde los algoritmos y robots juegan un papel cada vez más importante en la generación y distribución de noticias (Ufarte-Ruiz *et al.* 2023; De Lara *et al.* 2022). La IA se ha vuelto generalizada en ámbitos como los resultados deportivos, las cotizaciones bursátiles, los registros informativos (Crusafon, 2022) o la cobertura de eventos internacionales (Rojas, 2019).

Pero no solo se utiliza en las salas de redacción para automatizar y agilizar procesos o en el procesamiento de lenguaje natural para generar historias, sino también en la etiquetación de contenido, la creación de subtítulos, la asistencia en suscripciones o la transcripción de

entrevistas (Crusafon, 2022; Newman, 2022). Esta automatización ofrece mejoras significativas en la eficiencia y la productividad, especialmente en la generación de contenido.

Las agencias AP y Reuters fueron pioneras en la aplicación de la IA para la escritura automática de noticias (Rojas, 2019); y la BBC y The Guardian han utilizado técnicas similares para generar historias de forma semiautomatizada, lo que les permite aumentar la rapidez y la amplitud de su producción (Bronwyn y Rhianne, 2019). The Washington Post utilizó en los Juegos Olímpicos de Río en 2016 una plantilla modelo basada en la IA denominada Heliograf, con ella el medio consiguió elaborar unos 300 informes breves y alertas (Galindo, 2020). Otros medios radiofónicos están empezando a experimentar con asistentes electrónicos de edición como Tansa y Grammarly para automatizar tareas de edición, agilizar procesos de edición y mejorar la consistencia en el etiquetado.

Otro aspecto destacado de la aplicación de la IA en la industria de la radio es la creación de medios sintéticos, una forma innovadora de crear contenido digital. Estos medios, como los clones de voz y las máscaras de voz, son capaces de generar audio, vídeo, personajes y entornos virtuales mediante algoritmos. Aunque aún están en una fase inicial de desarrollo, se espera que desempeñen un papel fundamental en las futuras experiencias de realidad extendida (XR), como el Metaverso (Crusafon, 2022).

Además las tecnologías de inteligencia artificial como el Aprendizaje Automático (ML), el Aprendizaje Profundo (DL), el Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) y la Generación de Lenguaje Natural (NLG) se han integrado en todos los aspectos en la industria radiofónica en los últimos años. Así se emplean estas herramientas para hacer más eficientes los procesos de producción como resúmenes, texto de voz y subtítulos automatizados (Newman 2024). Otra de las utilidades interesantes empleadas en el medio radiofónico son las transcripciones automáticas, las cuales se han convertido en rutinarias en las salas de redacción. Así, el medio digital danés Zetland ha desarrollado un servicio de transcripción de discurso a texto dirigido específicamente a periodistas y diseñado para trabajar con idiomas minoritarios. En Finlandia, el radiodifusor público Yle ofrece un servicio para refugiados ucranianos con noticias que se traducen automáticamente por máquina antes de ser revisadas por un hablante nativo. Incluso durante la pandemia de la COVID 19, este medio proporcionaba información en somalí, árabe, kurdo y persa. La BBC también se ha adentrado en la traducción automática de idiomas y en la mejora de la tecnología de síntesis de voz para avanzar en su servicio de vídeo en japonés, aunque actualmente la transmisión en vivo se realiza de manera manual.

Otra herramienta de inteligencia artificial que está siendo aplicada en el ámbito de la radio y que anticipa cambios significativos en la forma en que se producen y consumen las noticias es ChatGPT (Reuters Institute, 2023). ChatGPT pertenece 'IA generativa', la cual permite no solo crear palabras, sino también imágenes, audios, vídeos e incluso mundos virtuales a partir de unos pocos estímulos de texto.

Por otro lado, en España merece especial atención el proyecto llevado a cabo por el Área de Innovación Tecnológica de Radio Televisión Española (RTVE) y por la Dirección de Medios de RNE sobre la segmentación de noticias en los informativos en 2020. En dicho proyecto aplicaron la inteligencia artificial para segmentar de manera automática noticias en RNE. Así, en primer lugar configuraron y ajustaron el sistema. Asimismo, determinaron unos criterios de calidad para la transcripción automática del habla a texto y para la segmentación

de noticias. Y los resultados fueron más que satisfactorios, no obstante, señalan Bazán-Gil *et al.* (2021) que esperaban mejorar la precisión en la segmentación de noticias en los próximos meses. Es decir, que aún requieren ajustes y aprendizaje mediante la intervención humana.

3.1.2. Entrevistas

En relación al impacto de la inteligencia artificial (IA) en la industria radiofónica, los expertos coinciden unánimemente en que esta tecnología ha revolucionado y continuará revolucionando tanto la radio como el periodismo. Aunque la IA ha estado en uso durante varios años, su desarrollo reciente ha sido notablemente rápido, con una evolución exponencial impulsada por la proliferación diaria de nuevas aplicaciones. De hecho, según uno de los entrevistados, se introducen más de 200 aplicaciones nuevas cada semana, lo que representa una transformación significativa y abre numerosas posibilidades.

Entre las ventajas destacadas por los expertos se encuentra el apoyo que la IA ofrece a los medios de comunicación medianos y pequeños, simplificando la realización de tareas que previamente eran complejas. En este sentido, otro encuestado afirmó que la IA es accesible para todos.

En cuanto a la producción, todos los entrevistados están de acuerdo en que la IA facilita este proceso al reducir el tiempo necesario para la creación de contenidos relacionados con la grabación y realización, como el montaje y la edición. Además, permite innovar en los formatos de producción.

Un ejemplo concreto de la implementación de la IA se observa en RTVE, donde se ha experimentado en diversas áreas: desde la segmentación de noticias de los informativos convencionales para su adaptación en plataformas web y redes sociales, hasta la generación de doblajes, transcripciones automáticas del audio y subtítulo en diferentes idiomas cooficiales en España y en inglés. Asimismo, se generan metadatos para imágenes de archivo, se colorean imágenes antiguas y se proporcionan recomendaciones en RTVE Play.

Casi todos los entrevistados mencionaron que utilizan con mayor frecuencia programas de IA como Eleven Labs para convertir texto en voz, Whisper para la transcripción de audio, Adobe Podcast Enhance para mejorar la calidad del audio eliminando ruidos, además del uso generalizado de herramientas como Chat GPT y Copilot en las redacciones.

3.2. Interacción y personalización en la radio: estrategias innovadoras para satisfacer a la audiencia

3.2.1. Revisión de la literatura

Asimismo, la IA se está empleando para aumentar la interacción con la audiencia mediante chatbots, personalizar o verificar contenidos, y generar contenido automáticamente a partir de datos organizados (De Lara *et al.*, 2022; Fieiras Ceide *et al.* 2022a). Para mejorar la satisfacción de sus oyentes y mantener un compromiso constante con su audiencia, las emisoras de radio han comenzado a adoptar estrategias basadas en el análisis del comportamiento de sus oyentes. Este enfoque les permite a los equipos de producción y a los locutores identificar los temas que más interesan a su público, ajustando así su programación para satisfacer esas demandas.

Al igual que otros medios de comunicación, la radio está aprovechando el poder de la tecnología para comprender mejor a su audiencia. Por ejemplo, algunos programas han

implementado algoritmos de aprendizaje automático no supervisados para anticipar los temas que resonarán más con los oyentes en el futuro. Estas herramientas ayudan a los productores a tomar decisiones informadas sobre el contenido que ofrecen, maximizando así el impacto de sus emisiones (Reuters Institute, 2023; Newman, 2023).

Además, se están explorando nuevas formas de interactuar con la audiencia mediante el uso de inteligencia artificial. Por ejemplo, Yle fue uno de los pioneros en experimentar con la personalización a través de su aplicación de noticias (Fieiras-Ceide *et al.* 2022b). Además algunas emisoras están considerando la implementación de sistemas de suscripción personalizados ofreciendo contenidos extra (Newman, 2020). Esto no solo ofrece a los oyentes la oportunidad de apoyar directamente a sus programas favoritos, sino que también puede ayudar a los programas más destacados a aumentar sus ingresos.

Por otro lado, la IA está ayudando a ofrecer una personalización y unas recomendaciones de contenido más adecuadas para incrementar la participación de la audiencia. Herramientas como Sophi, desarrollada por el Globe and Mail en Canadá, se han utilizado con éxito para automatizar la gran mayoría de las páginas web de los medios, lo que ha aumentado en un 17% en las tasas de clics. Además estas herramientas también se utilizan para gestionar tareas de distribución social, como la optimización de titulares y el momento óptimo para publicar (Fieiras-Ceide *et al.*, 2023; Newman, 2024).

3.2.2. Entrevistas

En el contexto de la interacción y personalización en la radio, muchos expertos destacan que estas prácticas ayudan a comprender mejor las necesidades y patrones de consumo de la audiencia. Esto permite ajustar la oferta de contenidos de manera más precisa a la demanda del público.

Además, señalan que la inteligencia artificial (IA) ya se emplea para realizar análisis exhaustivos de datos de audiencia, identificando qué contenido es más efectivo y genera mayor respuesta. De esta forma, en la radio se utiliza la IA para adaptar y personalizar los contenidos, fomentando una interacción más dinámica con los oyentes.

Además consideran a la IA muy relevante, ya que facilita la automatización de desconexiones locales para la emisión de contenidos y publicidad específica de cada emisora. Asimismo, permite satisfacer las necesidades de diversos grupos y contenidos que no necesariamente tienen un gran alcance masivo, como municipios pequeños o comunidades con culturas y folclores distintos.

Un ejemplo notable de este uso ocurrió durante las elecciones generales de 2023, cuando se generó una crónica escrita y hablada con una voz sintética para cada una de las 5.000 localidades españolas con menos de 1.000 habitantes, utilizando datos de un archivo Excel. Esta iniciativa demostró cómo la IA posibilita acciones que de otro modo serían difíciles de llevar a cabo.

3.3. Impacto de la IA en los roles profesionales en la radio

3.3.1. Revisión de la literatura

La inteligencia artificial está abriendo nuevas fronteras y evolucionando los roles de los profesionales en la radio, extendiéndose más allá del formato escrito hacia el audio y el vídeo bajo demanda. Este avance está transformando la forma en que la audiencia consume información, ofreciendo flexibilidad y acceso no lineal. Además, esto impacta en el modelo

comunicativo al introducir nuevas formas de interactuar con la audiencia y distribuir contenido.

Así, el papel de diferentes profesiones se ve afectado por la IA, y la radio no es una excepción a esta tendencia. Aunque en un primer momento pueda parecer que la IA pueda ser utilizada para impulsar más recortes de empleo debido a la automatización de ciertas tareas, los responsables de los medios se muestran optimista y consideran beneficiará a la profesión (Newman, 2020) y que gracias a la automatización a medio plazo se permitirá la creación de audios y vídeos a partir de un volumen de datos (De Lara *et al.* 2022; Carvajal *et al.* 2022; Fieiras Ceide *et al.* 2022a). Tanto es así, que por ejemplo los roles en las salas de redacción están cambiando a través del aumento de las funciones actuales. En esta misma línea, Túniz-López *et al.* (2021) señalan que se denota un cambio en el rol del periodista, con menos énfasis en tareas rutinarias replicables por máquinas y un mayor enfoque en la generación de un valor cognitivo único para la producción de noticias, alejándose de rutinas o estilos fácilmente imitables por la inteligencia artificial. A pesar de las inquietudes generadas por la automatización en las salas de redacción, los medios la emplean debido a su rentabilidad y a su capacidad para liberar tiempo para los periodistas (Rojas Torrijos, 2019; De Lara *et al.*, 2022). Asimismo, la IA ha demostrado su utilidad en tareas como la transcripción y la traducción, pero todavía no es satisfactoria en la redacción de historias (Newman, 2020; Canavilhas, 2022). Por tanto, parece que la IA no implica la eliminación de empleos periodísticos, sino que permite a los periodistas dedicar su tiempo a investigar y buscar historias relevantes para la audiencia, es decir, ser más eficientes (De Lara, *et al.* 2022), mientras que las tareas más rutinarias pueden ser realizadas por algoritmos y robots.

Igualmente, habrá nuevas tareas para los profesionales en roles existentes y nuevos flujos de trabajo (Beckett, 2019). Para ello, los profesionales tienen la necesidad de adquirir habilidades tecnológicas, así como una creciente demanda de conocimientos en algoritmos, análisis de datos y gestión de herramientas de IA. Esto implica una transformación en los roles profesionales del periodismo, demandando perfiles como el editor de impacto, de plataformas, el analista de competencia, o especialistas en contenido para suscriptores, género o diversidad (Crusafon, 2022).

3.3.2. Entrevistas

La totalidad de los entrevistados señalan que la IA está claramente dando lugar a nuevos roles profesionales en el ámbito de la radio y todo lo relacionado con el audio, como podcasts, ficción sonora y audiolibros.

Uno de los entrevistados destaca que en los últimos años la radio ha experimentado una “audiovisualización” como resultado de la evolución del ecosistema digital. Este cambio ha generado la necesidad de perfiles más híbridos y flexibles debido a la omnicanalidad y la interacción, y ha propiciado el surgimiento de roles profesionales específicos. Entre estos perfiles se destacan: especialistas en IA y aprendizaje automático, editores de contenido en IA, especialistas en ética y gobernanza de IA, así como ingenieros y diseñadores de prompts para IA. Los expertos coinciden en que será cada vez más común la integración de profesionales técnicos especializados en lenguaje computacional y gestión de algoritmos, quienes colaborarán estrechamente con los productores de contenidos. Además, emergen nuevas categorías y roles profesionales específicos en el ámbito del audio, como diseñadores de experiencia de usuario en audio (personalizados, adaptativos, diseñadores de interfaces, etc.) e ingenieros de sonido especializados en IA.

La IA también transformará algunas tareas y funciones desempeñadas por los profesionales de la radio, especialmente aquellas de naturaleza mecánica y automática. Todos los expertos concuerdan en que la IA liberará a los profesionales de tareas repetitivas, permitiéndoles generar contenido de mayor calidad y con mayor valor añadido. Esto les dará la oportunidad de concentrarse en la investigación y la creación de contenido más creativo. Como señala un experto, “es una oportunidad para combinar la creatividad humana con las capacidades de la máquina, obteniendo un resultado superior”.

Además, la IA ayuda a los profesionales en actividades como redactar comunicados o cubrir conferencias de prensa. Otro beneficio es la transcripción con un nivel de precisión muy alto, lo cual permite a los profesionales centrarse en lo que realmente los distingue y hace relevantes. Sin embargo, los profesionales deberán asumir nuevas responsabilidades, como garantizar la corrección de la redacción, verificar la fiabilidad de las fuentes, detectar y corregir errores, y ajustar el trabajo realizado por la IA según los criterios editoriales, es decir, tendrán que llevar a cabo un control de calidad.

Es esencial planificar el uso de la IA y explorar nuevos horizontes, según indican los expertos. En esta línea, uno de los entrevistados afirma que la radio debe seguir explorando las capacidades de la inteligencia artificial generativa para crear personajes y contenidos, como se está haciendo en algunos programas radiofónicos. Un ejemplo es "Victoria", el personaje/voz sintética creado con IA que permite a los usuarios seguir a su equipo de fútbol en programas deportivos como “Carrusel Deportivo” de la Cadena Ser. De este modo, la radio debe reinventarse identificando lo que es relevante para los usuarios y centrarse en ello.

Aunque existe una resistencia al cambio entre los profesionales debido al desconocimiento y al temor a perder sus puestos de trabajo, como menciona uno de los entrevistados, los profesionales deben ser conscientes de la necesidad de reciclarse y adaptarse al nuevo entorno. Por lo tanto, no solo se requieren competencias técnicas y digitales en IA (como el conocimiento de qué prompts utilizar), sino también habilidades blandas como el aprendizaje continuo, la flexibilidad, la adaptabilidad al cambio y la formación constante, según destaca un experto.

3.4. Ética en los medios radiofónicos: desafíos y perspectivas en la IA

3.4.1. Revisión de la literatura

Frente a un panorama de transformaciones tan rápidas, nos encontramos con un aumento de la incertidumbre e inquietud en el ámbito ético de la radio. Existe preocupación por parte de los profesionales de que la IA conlleve un aumento significativo de medios automatizados o semiautomatizados en los próximos años. A nivel internacional los medios hacen una distinción clara entre los usos editoriales y no editoriales de la inteligencia artificial. Por ejemplo, The Times (de Londres) emplea el lema "escrito por humanos, gestionado por humanos, distribuido por robots". Sin embargo, en España, los medios de comunicación se produce una generación automatizada de noticias, pero no se realiza ninguna diferenciación evidente cuando una noticia ha sido creada por máquinas (Túñez-López *et al.* 2021). Por tanto, sería fundamental que en España los medios garanticen una diferenciación entre el contenido generado por la IA y el contenido generado por profesionales del medio, especialmente en la radio.

Aunque la IA facilita la creación de contenido multimedia, es importante que su implementación se realice de manera ética y responsable, asegurando que la confianza del público en el medio no se vea comprometida. Es decir, que no exista dificultad para

distinguir entre lo real y lo falso, lo verídico y lo engañoso, o lo manipulado. Pero el crecimiento de las noticias falsas impulsadas por inteligencia artificial es una preocupación de gran relevancia por su importante repercusión, tal y como ocurrió en las elecciones de 2020 en Estados Unidos (Newman, 2020). Por tanto, es evidente que la aplicación de la IA y sus implicaciones para la privacidad y la democracia serán un tema vital en la próxima década (Newman, 2020).

La IA podría facilitar la creación de contenido irrelevante y falso en forma de texto, audio y vídeo, lo que podría menoscabar la confianza de los profesionales al presentar información engañosa bajo la apariencia de noticias. Por lo que es necesario abordar cuestiones éticas y garantizar una transición de calidad para los profesionales del medio hacia un entorno cada vez más digitalizado.

3.4.2. Entrevistas

La IA ofrece nuevas posibilidades y oportunidades, pero también conlleva unos riesgos significativos. Los expertos están de acuerdo en que el problema no reside en la IA en sí misma, sino en cómo se utiliza. Señalan que la IA puede ser aprovechada tanto de manera positiva como negativa, como se evidencia en la difusión de noticias falsas, desinformación o suplantación de identidad, subrayando la urgencia de su regulación. Además afirman que la ausencia de una regulación adecuada plantea importantes dilemas éticos y legales.

Uno de los entrevistados sostiene que esta regulación debe avanzar de manera paralela a la experimentación en IA. Anticipa que uno de los desafíos más significativos será el conflicto con los derechos de imagen y la propiedad intelectual. Por ello, recomienda encarecidamente registrar las voces para evitar su uso fraudulento.

4. Discusión

La IA está cambiando radicalmente el proceso radiofónico de los medios. Desde la automatización de tareas hasta la generación de contenido semiautomatizado, la IA está mejorando la eficiencia y la productividad en todas las etapas del proceso. Para implementar la IA en la radio se están empleando diversas aplicaciones, que van desde la generación automática de noticias hasta la transcripción de entrevistas, la creación de contenido multimedia, la personalización de contenido o la gestión de la interacción con la audiencia.

Esto demuestra el alcance y la versatilidad de la IA en este ámbito. Estas herramientas ya se utilizan con éxito en diversas emisoras y medios radiofónicos en la escritura automática de noticias, la transcripción automática de discursos, la traducción automática de idiomas y la mejora de la interacción con la audiencia mediante chatbots o sistemas de suscripción personalizados.

Todo ello ha transformado y está transformando el rol de los profesionales de la radio, extendiendo las funciones más allá de las tradicionalmente asignadas. De tal modo que los profesionales en radio deben adaptarse a estas nuevas formas de producción y distribución de contenido.

Si bien es cierto que la IA puede automatizar ciertas tareas rutinarias en las salas de redacción y puede ser útil en tareas como la transcripción y la traducción, el rol del periodista está evolucionando hacia la generación de un valor cognitivo. Por tanto, los profesionales en radio deben enfocarse en habilidades creativas y analíticas que no pueden ser replicadas fácilmente por la IA.

Así y a pesar de que inicialmente podría pensarse que la IA podría conducir a recortes de empleo debido a la automatización de ciertas tareas, parece más bien que con la IA se produce un cambio de roles que puede generar nuevas oportunidades y formas de trabajo. Lo que parece indicar que los profesionales de la radio pueden coexistir con la IA, utilizando sus capacidades para complementar y mejorar su trabajo en lugar de reemplazarlo por completo.

En esta línea, la IA está generando una demanda creciente de nuevos perfiles profesionales vinculados con habilidades tecnológicas en roles profesionales en radio, como conocimientos en algoritmos, análisis de datos y gestión de herramientas de IA. En este sentido, los profesionales del medio deben adquirir habilidades tecnológicas para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado laboral.

5. Conclusiones

Las conclusiones derivadas del impacto de la inteligencia artificial (IA) en los roles profesionales revelan un cambio significativo. Es evidente que la IA está generando una reestructuración en los roles tradicionales en la radio, liberando a los profesionales de tareas mecánicas y abriendo nuevas perspectivas para una radio más creativa y enfocada en la investigación. Asimismo, se vislumbran nuevas oportunidades para los profesionales de la radio, siempre y cuando estén dispuestos a adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado laboral y adquirir las habilidades necesarias para colaborar eficazmente con la IA.

Contrariamente a las preocupaciones iniciales, los entrevistados se muestran optimistas al respecto, destacando que la IA representa más una oportunidad que una amenaza. Esta tecnología abre nuevas posibilidades y mejora la calidad del contenido, permitiendo una comprensión más profunda de las necesidades y patrones de consumo de la audiencia. En línea con esto, Aramburú *et al.* (2023) subrayan que la IA en el periodismo mejora la competitividad, flexibilidad, fluidez, rapidez y personalización de las noticias que los medios pueden ofrecer. De este modo, la IA representa una oportunidad considerable para el desarrollo y crecimiento de la industria radiofónica.

Sin embargo, los expertos identifican desafíos pendientes en la radio, como el doblaje en tiempo real y el reconocimiento de voz. Anticipan que una tendencia cercana será la clonación de voces y la creación de avatares.

Por otro lado, la IA también está modificando la forma en que la audiencia consume contenido, ofreciendo flexibilidad y acceso no lineal al mismo. Esto conlleva que los profesionales en radio deben considerar cómo adaptar sus estrategias de producción y distribución para satisfacer las nuevas demandas de la audiencia.

Aunque la IA ofrece numerosos beneficios, también plantea desafíos y dilemas éticos importantes, como la necesidad de asegurar la transparencia en la generación de contenido, o combatir la desinformación. Por lo tanto, la ética en los medios radiofónicos en la era de la IA se convierte en un tema crítico que requiere acciones concretas por parte de los medios de comunicación y los profesionales del sector, para garantizar la integridad y la responsabilidad en la producción y distribución de contenido, y así preservar los valores fundamentales del periodismo.

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://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P. y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics and Political Science. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities>
- Bronwyn, J. y Rhianne, J. (2019). Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 7(8), 1032-1053. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto "A European perspective" (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Crusafon, C. (2022). *¿Cómo está cambiando la IA la manera de informar?*. <https://www.esglobal.org/como-esta-cambiando-la-ia-la-manera-de-informar>
- 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 and Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M. y Túnuez López, M. (2022a). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túnuez-López, M. (2022b). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túnuez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información*, 32(3), e320311. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>

- Galindo, J. C. F. (2020). Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 39, 105-112. <https://acortar.link/9GvN6f>
- Kitchenham, B. y Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Inf. téc., Keele University y University of Durham. https://www.academia.edu/9627157/Systematic_Literature_Reviews_SLR
- Lemelshtich, N. (2018). *Robot Journalism, Can Human Journalism Survive?* <https://acortar.link/vxG0kp>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. <https://acortar.link/tlxqrh>
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. <https://acortar.link/pnBlit>
- Newman, N. (2024). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. <https://acortar.link/bvWB17>
- Ortez, E. Z. (2016). La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. *La Universidad*, 2(8). <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125>
- Reuters Oxford Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. <https://acortar.link/wWOADe>
- Reuters Oxford Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://acortar.link/GQppTG>
- Rodríguez Pérez, M. (2019). Reflexión sobre las Prácticas Educativas que Realizan los Docentes Universitarios: El Caso de la Facultad de Educación de UNIMINUTO. *Formación universitaria*, 10, 109. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100109>
- Rojas Torrijos, J.L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados*. Paidós Ibérica.
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication and Society*, 34(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J. y Túñez-López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2), e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Valles, S. M. (2002). *Cuadernos Metodológicos: Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Zhang, H. y Alibabar, M. (2011). *An empirical Investigation of Systematic Reviews in Software Engineering*. International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM), IEEE, pp. 88-96. <https://doi.org/10.1109/ESEM.2011.17>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Blanco Sánchez, Tania; Martín Pena, Daniel y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel
Análisis formal: Blanco Sánchez, Tania; **Curación de datos:** Blanco Sánchez, Tania; Martín Pena, Daniel
Redacción-Preparación del borrador original: Blanco Sánchez, Tania; Martín Pena, Daniel y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel
Redacción-Revisión y Edición: Blanco Sánchez, Tania; Martín Pena, Daniel y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel
Supervisión: Blanco Ortiz Sobrino, Miguel Ángel. Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Blanco Sánchez, Tania; Martín Pena, Daniel y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no hay conflicto de intereses.

AUTORES:

Tania Blanco Sánchez

Universidad de Extremadura, España.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Extremadura y licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online.

taniabs@unex.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=JMDZVJgAAAAJyhl=es>

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura, España.

Daniel Martín Pena es doctor en Educación y Medios por la Universidad de Huelva y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por esa misma Universidad. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura (UEX). La trayectoria investigadora se ha reconocido con 2 sexenios de investigación (2011-2016 y 2017-2022). Actualmente, Decano de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura.

danielmartin@unex.es

Índice H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2676-5821>

Google Scholar: <https://acortar.link/ln2ZtU>

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Universidad Complutense de Madrid, España.

Profesor Titular en la Universidad Complutense, desde 2019. Ha sido delegado de MediaLabInforadio en la Facultad de Ciencias de la Información, con nombramiento del Rector de esa Universidad, entre 2009 y h 2018. Pertenece al Grupo de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Información MDCS: Mediación de Comunicación Social, grupo de investigación que ha conseguido la calificación de excelente en la evaluación interna de la UCM .Es investigador colaborador del Grupo de investigación GICID-Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital- de la Universidad de Zaragoza. Es miembro, a tiempo completo, del grupo de investigadores que trabajan en el proyecto I-DI COMPETENCIAS MEDIATICAS DE LA CIUDADANIA EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES (SMARTPHONESY TABLETS): PRACTICAS INNOVADORAS Y ESTRATEGIAS EDUCOMUNICATIVAS ENCONTEXTOS MULTIPLES.

maortiz@ccinf.ucm.es

Índice H: 23

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0103-9524>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3OCGQs4AAAAJyhl=es>