

Presentadores de noticias con inteligencia artificial en medios de comunicación de Latinoamérica

AI-Powered News Anchors in Latin American Media

Sara Abigail Vera Tapia ¹, Anahi Nicole Quimis Espinoza ¹ y Alex Mullo López ¹

¹Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

*Autor para correspondencia: alex.mullo@utc.edu.ec

Resumen

La incorporación de presentadores de noticias creados con inteligencia artificial (IA) en medios de comunicación de Latinoamérica plantea desafíos relacionados con la transparencia editorial, la credibilidad de la información y el papel del periodista en la producción informativa. En este contexto, la presente investigación analiza el uso de presentadores de noticias creados con inteligencia artificial en medios latinoamericanos y sus implicaciones para el ejercicio periodístico. Para ello, emplea metodologías cuantitativa y cualitativa, mediante un diseño comparativo de casos basado en el análisis de treinta videos publicados por Telemazonas (Ecuador), América Televisión (Perú) y Connectas + Operación Retuit (Venezuela), complementado con un grupo focal para explorar la percepción de la audiencia sobre estos presentadores. Los resultados evidencian que los medios analizados incorporan presentadores creados con inteligencia artificial con finalidades editoriales diferenciadas; sin embargo, la mayoría de los contenidos no informa explícitamente sobre el uso de esta tecnología, lo que limita la transparencia informativa. Asimismo, la audiencia acepta su incorporación como herramienta de apoyo, siempre que exista supervisión periodística y transparencia. Se concluye que estos presentadores constituyen una herramienta complementaria, pero no sustituyen el criterio profesional, la verificación de la información ni la responsabilidad ética del periodista.

Palabras clave: inteligencia artificial, periodismo, presentadores virtuales, medios de comunicación, Latinoamérica.

Abstract

The introduction of news anchors created using artificial intelligence (AI) in Latin American media raises challenges related to editorial transparency, the credibility of information, and the role of journalists in news production. In this context, this study analyzes the use of AI-generated news anchors in Latin American media and its implications for the practice of journalism. To this end, it employs quantitative and qualitative methodologies through a comparative case study design based on the analysis of thirty videos published by Telemazonas (Ecuador), América Televisión (Perú), and Connectas + Operación Retuit (Venezuela), supplemented by a focus group to explore audience perceptions of these anchors. The results show that the media outlets analyzed incorporate AI-generated anchors for different editorial purposes; however, most of the content does not explicitly disclose the use of this technology, which limits transparency. Furthermore, the audience accepts their use as a support tool, provided there is journalistic oversight and transparency. It is concluded that these presenters constitute a complementary tool but do not replace professional judgment, fact-checking, or the journalist's ethical responsibility.

Keywords: artificial intelligence, journalism, virtual news presenters, mass media, Latin America.

Recibido: 30/04/2026

Aceptado: 24/08/2026

Publicado en línea: 28/08/2026

Cómo citar: Vera Tapia, S. A., Quimis Espinoza, A. N., & Mullo López, A. H. . (2026). Presentadores de noticias con inteligencia artificial en medios de comunicación de Latinoamérica. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 17, e1678. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.17.1678>

Introducción

La inteligencia artificial (IA) es un desarrollo tecnológico y científico que utiliza un conjunto de algoritmos y reglas programadas para que las máquinas puedan realizar tareas similares a las de los seres humanos. Estos algoritmos procesan datos, resuelven problemas y generan conclusiones mediante una serie de pasos, permitiendo automatizar funciones que normalmente requieren de inteligencia humana (Flores-Valdiviezo & Miranda-Fonseca, 2025). Es así que la IA busca imitar capacidades humanas a través de sistemas controlados por ordenadores capaces de aplicar estrategias frente a distintas situaciones (Tusa & Tejedor, 2019).

De este modo, la IA se inserta en el trabajo del periodista, transformando los procesos de producción, distribución y presentación de contenidos informativos, lo que ha generado nuevas dinámicas en los medios de comunicación (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025). Sin embargo, esta implementación también genera preocupaciones acerca de la posible reducción de puestos de trabajo, la creación de noticias parcializadas por medio de algoritmos y la demanda de nuevas habilidades digitales entre los medios (Illescas-Reinoso *et al.*, 2025).

De igual manera, el periodismo ha evolucionado hacia un modelo en el que los periodistas trabajan con el apoyo y uso de la inteligencia artificial. Por tanto, la IA se ha consolidado como una de las innovaciones con mayor capacidad de transformar la interacción entre periodistas, tecnologías y audiencias (Illescas-Reinoso *et al.*, 2025). En este campo se distinguen nociones como periodismo automatizado, que emplea técnicas de procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático para generar noticias de manera similar a un periodista humano; periodismo algorítmico, basado en el uso de algoritmos para recopilar, procesar y organizar información; y periodismo computacional, que incorpora herramientas tecnológicas y análisis automatizado de datos para desarrollar contenidos periodísticos. Todas estas modalidades se vinculan con el uso de sistemas digitales para recopilar, procesar, jerarquizar o producir información periodística (Mariña-Díaz, 2024). Estas modalidades, también denominadas *hi-tech*, se basan en la colaboración de personas y sistemas informáticos para recopilar, analizar y procesar datos que sirven como base para la creación de historias o como complementos en las secciones de las plataformas periodísticas (Mullo-López *et al.*, 2024).

Este periodismo híbrido combina las capacidades analíticas, creativas y éticas del periodista con la rapidez y automatización, permitiendo la creación de contenidos producidos y distribuidos con mayor rapidez (Tusa & Tejedor, 2019). De igual manera, permite clasificar audios y videos de ruedas de prensa según distintas

temáticas, para luego producir y distribuir ese contenido de acuerdo con los intereses de cada público objetivo mediante el uso de la inteligencia artificial (Túñez-López *et al.*, 2019). Estos procedimientos realizados mediante IA son conocidos como *newsmaking*, término que se refiere a la producción y difusión automatizada de información llevada a cabo completamente por sistemas robóticos (Mullo-López *et al.*, 2024).

En la actualidad, la inteligencia artificial generativa tiene la capacidad de producir noticias, reportajes, guiones, traducciones y resúmenes de manera automatizada. Estas herramientas contribuyen a incrementar la productividad, facilitar el acceso a la información y ampliar la variedad de contenido en los medios de comunicación (Franganillo, 2023). A diferencia del periodismo tradicional, en el que periodistas y corresponsales iniciaban su trabajo mediante coberturas para recolectar información y material en bruto, hoy varias tareas de redacción, edición y síntesis pueden ser asistidas por herramientas de IA (Toro-Bravo *et al.*, 2024).

De igual forma, la creación automática de contenidos mediante IA ha adquirido presencia en las industrias mediáticas, especialmente por su capacidad para acelerar procesos de redacción, edición, traducción y distribución informativa (Franganillo, 2023). La incorporación de innovaciones como la realidad aumentada, chatbots, drones, reconocimiento de voz, vídeos en 360 grados y dispositivos portátiles ha dado origen a lo que muchos autores consideran un periodismo tecnológico avanzado. Al mismo tiempo, la IA mejora la difusión y monetización del contenido mediante sistemas de recomendaciones adaptadas al usuario (Illescas-Reinoso *et al.*, 2025). Por ejemplo, en 2014 Los Angeles Times marcó un precedente importante al publicar una noticia sobre un terremoto redactada automáticamente por un software (Zazo-Correa, 2025). Gracias a esta herramienta automatizada, el medio logró convertirse en el primero en informar sobre el sismo de 4.4 grados en la escala de Richter (Flores-Vivar *et al.*, 2025). Años después, el diario Southern Metropolis Daily de China realizó pruebas con el robot Xiao Nan. Asimismo, en Japón el periódico The Shinano Mainichi Shimbun incorporó soluciones automatizadas para resumir noticias (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020).

Ahora bien, aunque los primeros intentos de uso de IA en la automatización de contenidos aparecieron hace varios años, los avances tecnológicos han permitido crear avatares con movimientos, expresiones y voces muy similares a las humanas que han sido utilizados como presentadores de noticias en medios de comunicación, llegando incluso a ser difíciles de diferenciar de una persona real. Estas figuras se elaboran mediante técnicas

de aprendizaje profundo, síntesis avanzada de voz y modelado facial. Al mismo tiempo, algunos proyectos optan por diseños más simples y estilizados para resaltar su naturaleza artificial. No obstante, más allá de su apariencia, todos estos presentadores están diseñados para leer y comunicar información con una entonación y expresividad semejante a las de un presentador humano (Canavilhas *et al.*, 2025).

En consecuencia, la literatura emplea distintas denominaciones para referirse a estos actores digitales; entre los términos más utilizados se encuentran: presentador de noticias con IA, presentador virtual con IA, avatar generado por inteligencia artificial. Sin embargo, para efectos de este estudio se adopta el término presentador de noticias con IA, porque delimita la función periodística y la tecnología empleada. Por ello, se adopta el término “presentador de noticias con IA”, debido a que precisa tanto la función periodística como la tecnología utilizada (Canavilhas *et al.*, 2025).

Por otra parte, la percepción de la audiencia sobre los presentadores virtuales está estrechamente relacionada con el nivel de realismo, cercanía y credibilidad que estos logran transmitir. Lyu *et al.* (2024) señalan que ciertos rasgos visuales, gestuales y vocales influyen en la percepción de cercanía y credibilidad de los presentadores digitales.

Además, mencionan que el público suele percibir de forma positiva cuando los presentadores digitales reflejan profesionalismo mediante su vestimenta y comportamiento en pantalla. También, gracias al aprendizaje automático estos presentadores pueden interpretar el tono emocional de las noticias y modificar sus expresiones o entonaciones según el contexto, lo que genera una experiencia más natural y comprensible para quienes observan el contenido informativo (Lyu *et al.*, 2024).

Es así como ha surgido la teoría de la comunicación humano-máquina que permite explicar la relación entre presentadores de IA y audiencias humanas. En este contexto, la teoría humano-máquina (HMC) propuesta por Guzman y Lewis (2020) plantea que la tecnología puede ser concebida como un agente comunicativo capaz de intercambiar mensajes con las personas. En este sentido, la teoría HMC propone que la tecnología no debe limitarse a un único papel dentro del proceso comunicativo, sino que su diseño, funcionalidad y forma en la que es percibida e interpretada por los usuarios pueden ampliar la comprensión de las dinámicas de la interacción entre humanos y máquinas (Guzman & Lewis, 2020).

En el desarrollo histórico de los presentadores virtuales, uno de los primeros antecedentes ocurrió en

2001, cuando la cadena británica Network Company presentó a Ananova, considerada la primera presentadora virtual de noticias (Canavilhas *et al.*, 2025). Por su parte, la agencia estatal Xinhua desarrolló a Jia Jia, una presentadora capaz de realizar entrevistas en 2016. El avance más significativo llegó en 2018 durante el quinto congreso mundial sobre internet realizado en la ciudad china de Wuzhen, cuando la agencia Xinhua mostró el presentador de noticias generado mediante IA, desarrollado junto a la empresa tecnológica Sogou. Para crear este presentador virtual se emplearon tecnologías como modelos de lenguaje natural, reconocimiento facial, lectura automatizada de labios y síntesis de voz, además de imágenes reales de transmisiones de Xinhua (Tusa & Tejedor, 2019).

En Latinoamérica, uno de los primeros casos es Nat, presentada por el Grupo Fórmula de México como la primera conductora de noticias hecha con IA, marcando un precedente en la automatización de contenidos informativos. Luego surgieron otros ejemplos como Sira, lanzada en abril del 2023 por la cadena venezolana de televisión como asistente del programa Con Maduro+, y Maya, presentada ese mismo año por el periódico hondureño Proceso Digital como la primera presentadora virtual en el país (Flores-Vivar *et al.*, 2025). En Ecuador en el año 2024 apareció IAN24, presentador de reportajes tecnológicos a través del canal televisivo Telemazonas. En agosto del mismo año, se crearon los avatares La Chama y El Pana como parte de un proyecto periodístico digital en Venezuela. Por otro lado, se incorporó SofIA en 2025 en el canal peruano América Televisión.

Desde entonces los presentadores creados con IA han evolucionado rápidamente, alcanzando niveles de realismo cada vez mayores y consolidándose como una de las innovaciones más representativas dentro del periodismo contemporáneo (Tusa & Tejedor, 2019). Frente al crecimiento de esta tecnología en los medios de comunicación, surge la necesidad de estudiar en el contexto latinoamericano cómo esta incorporación transforma las dinámicas informativas y el rol del periodista en la emisión de las noticias.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de presentadores creados con inteligencia artificial en medios de comunicación de Latinoamérica y sus implicaciones en el ejercicio periodístico. Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Caracterizar los usos informativos de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados, considerando los ejes temáticos, los géneros periodísticos, nivel de participación y transparencia sobre su uso.
- b) Comparar las

características discursivas, visuales y comunicativas de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados. c) Analizar la percepción de la audiencia sobre la credibilidad y aceptación de los presentadores de noticias creados con inteligencia artificial.

Metodología

La presente investigación utiliza una metodología mixta, porque permite incorporar estratégicamente componentes cualitativos y cuantitativos (Ruiz-Muñoz *et al.*, 2025). Así, se busca interpretar las formas de representación, los discursos y las percepciones de la audiencia (Acosta-Faneite, 2023). Al mismo tiempo, el estudio incorpora frecuencias y porcentajes para describir la presencia de categorías en el corpus analizado (Espinoza-Freire, 2025).

Para alcanzar los objetivos planteados se emplean tres técnicas: análisis de contenido, observación estructurada y grupo focal, cada una articulada con un objetivo específico de la investigación. El análisis de contenido permite describir e interpretar sistemáticamente las producciones audiovisuales (Marín & Noboa, 2013). Por otro lado, la observación estructurada permite recopilar datos de forma sistemática, comparable y precisa (Ander-Egg, 2003). Mientras que el grupo focal ha demostrado ser una de las técnicas más efectivas dentro de la investigación cualitativa debido a la interacción entre los participantes y la intervención guiada del coordinador, lo que favorece respuestas más libres, diversas y enriquecidas (López, 2022). De esta manera, estas técnicas se utilizan para:

- O1. Caracterizar los usos informativos de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados, considerando los ejes temáticos, los géneros periodísticos, nivel de participación y transparencia sobre su uso.
- O2. Comparar las características discursivas, visuales y comunicativas de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados.
- O3. Analizar la percepción de la audiencia sobre la credibilidad y aceptación de los presentadores de noticias creados con inteligencia artificial.

En el universo de estudio latinoamericano se exploran contenidos verificables de presentadores de IA en plataformas digitales y televisivas de esta región. A partir de esta revisión, la muestra se delimitó a casos de Ecuador, Perú y Venezuela; para ello, se exploraron todos los medios audiovisuales registrados en organismos oficiales de regulación comunicacional. En Ecuador, de acuerdo con el Consejo de Comunicación (2025), existen 65 medios televisivos y 69 medios digitales. En Perú, el

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2026) reporta 2.115 estaciones de televisión. Por su parte, en Venezuela, según el informe Transformaciones en el ecosistema mediático de Venezuela (2021-2023), se registraron 61 medios audiovisuales y 394 medios digitales (Correa & González, 2024).

En la revisión realizada, se identificó evidencia pública de uso de presentadores de IA. En el caso de Ecuador, existe una sola cadena televisiva con evidencia de uso de presentadores de inteligencia artificial: Teleamazonas. Mientras que en Perú la referencia es América Televisión y en Venezuela un medio digital denominado Connectas + Operación Retuit, todos estos con contenidos publicados entre los años 2024 y 2026.

En el caso de Teleamazonas, en enero de 2024 presentó un conductor virtual IAN24, un conductor virtual creado con inteligencia artificial para el espacio 24 Horas en la Comunidad, para ello, se seleccionó un período comprendido entre el 24 de enero de 2024 y el 2 de octubre de 2024, debido a que durante ese intervalo se identificó presencia regular del presentador. Por su parte, América Televisión incorporó en 2025 a “SofIA”, una presentadora virtual utilizada en formatos informativos digitales. En este caso, se seleccionaron contenidos publicados entre el período 24 de enero de 2025 y el 10 de marzo de 2026, período en el que se identificó la participación constante de la presentadora.

Finalmente, Connectas + Operación Retuit fue seleccionado debido a la creación de los avatares “La Chama” y “El Pana”, desarrollados para proteger la identidad de periodistas en contextos de censura y persecución; por ello, constituye un caso representativo del uso de IA en el periodismo digital latinoamericano, el análisis comprende contenidos difundidos entre el 14 y el 28 de agosto de 2024, espacio de tiempo en el que se presentó este proyecto con regularidad.

La delimitación temporal de cada caso responde al período en el que se identificó evidencia pública, verificable y continua del uso de presentadores creados con IA en cada medio. En ese sentido, la comparación no se establece a partir de períodos cronológicos establecidos, sino de los ciclos iniciales de implementación y publicación continua de estos presentadores en cada caso analizado. Por ello, Teleamazonas, América Televisión y Connectas + Operación Retuit presentan rasgos temporales distintos, definidos según la disponibilidad, continuidad y permanencia de los contenidos publicados con presentadores de IA en sus respectivas plataformas.

Para el análisis de estos medios se escogieron los primeros diez videos publicados de cada uno, puesto que pertenecen al período de mayor continuidad en la publicación de contenidos en las distintas plataformas.

A partir de ese momento, no se registraron nuevas publicaciones por lo que no fue posible ampliar la muestra.

El estudio empleó un muestreo no probabilístico e intencional por criterios. Los casos fueron seleccionados debido a que presentan evidencia pública verificable del uso de presentadores creados con inteligencia artificial en medios de comunicación latinoamericanos y permiten comparar experiencias diferenciadas en televisión y plataformas digitales. En cada caso, se seleccionaron los primeros diez videos correspondientes al periodo de mayor continuidad de publicación con el

propósito de conformar un corpus equilibrado para el análisis comparativo.

Para cumplir con el OI se llevó a cabo el análisis de contenido, mediante una ficha de registro de los videos analizados para determinar los ejes temáticos principales de los audiovisuales, los géneros periodísticos de la información presentada, funciones y nivel de participación que tienen los presentadores dentro de los contenidos y la transparencia de los medios sobre el uso de IA.

Tabla 1

Guía de observación discursiva y representacional de los presentadores creados con inteligencia artificial

Categoría	Características	Opciones para marcar
Características discursivas	Tipo de lenguaje usado por el presentador IA.	Formal Informal Técnico Institucional Juvenil Coloquial
Tono comunicativo	Forma en que se transmite la información.	Serio Dinámico Cercano Neutral Explicativo Emocional
Representación visual	Apariencia del avatar o presentador IA.	Realista humano Digital/animado Mixto Poco definido
Vestimenta y puesta en escena	Ropa, fondo, escenario, iluminación e identidad visual del medio.	Formal Casual Escenario noticioso Fondo virtual Otro
Expresividad	Gestos, mirada, movimiento facial y corporal.	Natural Parcialmente natural Rígida Artificial
Sincronización audiovisual	Relación entre voz, labios, gestos y movimiento del avatar.	Adecuada Parcial Deficiente
Voz y sonoridad	Naturalidad de la voz, pronunciación, pausas y ritmo.	Natural Semisintética Sintética Monótona Fluida
Interacción con la audiencia	Si el presentador saluda, pregunta, invita a comentar o genera cercanía.	Saluda Pregunta Invita a interactuar Solo informa No interactúa
Recursos audiovisuales	Elementos que acompañan al presentador IA.	Subtítulos Gráficos Animaciones Música Logos Escenario virtual
Transparencia sobre IA	Si se informa o no que el presentador es artificial o creado con IA.	Explicita Indirecta Ausente
Coherencia con la noticia	Relación entre imagen, tono y tipo de información presentada.	Coherente Parcialmente coherente Poco coherente

Para el cumplimiento del O2 se utilizó una guía de observación, la cual permite examinar las características discursivas, tal como se presenta en la Tabla 1.

Respecto al O3 se empleó la técnica de grupo focal, con el fin de explorar la percepción de la audiencia sobre la credibilidad y aceptación de los presentadores de noticias basados en inteligencia artificial. El grupo se conformó de 6 participantes, distribuidos equitativamente en 3 hombres y 3 mujeres, con un rango de edad entre 22 y 24 años, pertenecientes a los últimos semestres de las carreras de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La selección se realizó bajo criterios intencionales considerando perfiles académicos vinculados a áreas relacionadas con la comunicación, la producción visual y la tecnología: dos estudiantes de Comunicación, dos de Diseño Gráfico y dos de Animación Digital. Asimismo, se consideró que los participantes mantengan un consumo frecuente de noticias digitales y televisivas a través de diversas plataformas. El grupo focal fue guiado mediante preguntas semiestructuradas orientadas a identificar niveles de credibilidad, aceptación y percepción frente a los contenidos analizados. En cuanto a las consideraciones éticas, se garantizó la participación voluntaria de los integrantes, el consentimiento informado previo al desarrollo de la actividad, así como la confidencialidad y anonimato de sus respuestas, asegurando el uso académico de la información recolectada. Para preservar el anonimato de los participantes, sus intervenciones se identificaron mediante códigos alfanuméricos del P1 al P6, los cuales se utilizan de manera uniforme en la presentación de los resultados.

Las transcripciones del grupo focal fueron examinadas mediante análisis de contenido de carácter temático.

Para ello, se aplicó una codificación abierta orientada a identificar categorías emergentes relacionadas con la credibilidad, aceptación, naturalidad comunicativa y la transparencia. Este procedimiento permitió organizar las intervenciones de los participantes y vincularlas con el tercer objetivo específico de la investigación.

Previamente a su aplicación, los instrumentos de investigación fueron validados por tres docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes evaluaron su contenido y determinaron que cumplen con los criterios necesarios para garantizar su validez y adecuada aplicación en el estudio.

Resultados

O1. Caracterizar los usos informativos de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados, considerando los ejes temáticos, los géneros periodísticos, nivel de participación y transparencia sobre su uso.

Con el propósito de determinar los ejes temáticos, se realizó una tabulación de frecuencia de los 30 videos analizados, distribuidos equitativamente entre los medios Teleamazonas, América Televisión y Connectas + Operación Retuit.

Para determinar la representatividad de cada categoría, se registró el eje temático predominante en cada video, de igual manera, se aplicó estadística descriptiva, mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes, utilizando la siguiente fórmula:

Porcentaje = (número de videos de la categoría/ total de videos analizados) x 100

Tabla 2

Distribución de ejes temáticos en los contenidos con presentadores de IA

Eje temático	Teleamazonas	América Televisión	Connectas + Operación Retuit	Total	Porcentaje
Política	0	2	10	12	40%
Tecnología	10	0	0	10	33,3%
Economía	0	1	0	1	3,3%
Entretenimiento	0	1	0	1	3,3%
Deportes	0	1	0	1	3,3%
Social	0	1	0	1	3,3%
Seguridad	0	1	0	1	3,3%
Internacional	0	1	0	1	3,3%
Salud	0	1	0	1	3,3%
Educación	0	0	0	0	0%
Cultura	0	0	0	0	0%
Ambiente	0	1	0	1	3,3%
Total	10	10	10	30	100%

En la Tabla 2 se observa que el uso de presentadores con inteligencia artificial no sigue un mismo patrón en

los tres medios analizados, sino que responde a la línea editorial de cada uno.

El eje político es representado principalmente por los contenidos del proyecto venezolano, donde las noticias abordaron acontecimientos relacionados con la gestión gubernamental, decisiones políticas, asuntos de interés nacional y hechos vinculados con la realidad sociopolítica del país. Se evidencia que estos presentadores con IA son empleados para difundir información política. Cabe destacar que el proyecto venezolano se creó con la finalidad de cuidar la integridad de los periodistas; por ello, su único eje temático es la política.

En cambio, en Perú el eje político se presentó en menor medida, ya que su segmento está orientado a ofrecer resúmenes de las noticias más importantes del día enfocados en categorías como: economía, entretenimiento, deportes, sociedad, seguridad, salud, ambiente e información internacional. Siendo América Televisión el único medio en el que se encuentra mayor amplitud en su eje temático, con formatos de síntesis informativa para redes. Por otra parte, el protagonismo de los presentadores de IA depende de la forma en la que presentan sus contenidos. En este sentido, se identificó una participación alta de los avatares en Perú y Venezuela, donde condujeron la noticia durante la mayor parte de la presentación, acompañados por audiovisuales, para graficar su información, tal como se muestra en las figuras 1 y 2.

Figura 1

Presentadores de IA de Connectas + Operación Retuit.



Nota: Presentación del eje temático política de “La Chama y el Pana”.

Fuente: Elaboración propia a partir del video Connectas + Operación Retuit (2025) VE-COR-01

En el eje tecnológico se identificó que es utilizado únicamente por el medio ecuatoriano analizado. Los

contenidos estuvieron orientados a la presentación de noticias relacionadas con innovación tecnológica, inteligencia artificial, herramientas digitales y avances científicos. Además, el protagonismo de este presentador fue moderado, ya que la intervención del presentador se complementó con imágenes, videos y otros recursos audiovisuales, mientras se presentaba la información solo con su voz.

Figura 2

Presentadores de IA de América Televisión

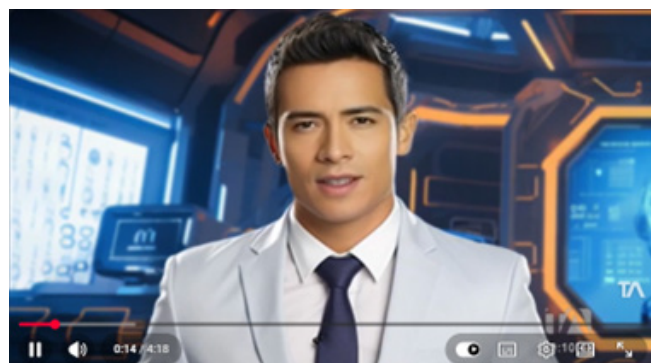


Nota: Presentación de SoflA en su resumen informativo, *Fuente:* Elaboración propia a partir del video América Televisión (2025) PE-ATV-O2

Finalmente, no se registraron contenidos de las categorías de educación y cultura en ninguno de los países analizados. En estos resultados se puede evidenciar que los medios varían en los ejes temáticos según su contexto.

Figura 3

Presentadores de IA de Teleamazonas



Nota: Presentación de IAN24 en su segmento tecnológico. *Fuente:* Elaboración propia a partir del video Teleamazonas (2024) EC-TA-01

Tabla 3

Géneros periodísticos en los que intervienen los presentadores de IA

Género periodístico	Teleamazonas	América	Televisión	Connectas +	Operación Retuit	Total	Porcentaje
Noticia	0	0	10			10	33,3%
Resumen informativo	0	9	0			9	30%
Reportaje	7	0	0			7	23,3%
Boletín digital	0	1	0			1	3,3%
Cápsula informativa	3	0	0			3	10%
Crónica	0	0	0			0	0%
Entrevista	0	0	0			0	0%
Total	10	10	10			30	100%

Los resultados muestran que los presentadores de IA fueron utilizados en géneros periodísticos de carácter informativo. Los porcentajes se calcularon tomando como referencia el total de los videos analizados; por ello, no representan el porcentaje de cada país por separado.

Se observa que los presentadores IA no son utilizados en un mismo género periodístico, sino que su incorporación depende del formato de producción de cada medio. Mientras el proyecto venezolano emplea al presentador para la difusión de noticias sobre la coyuntura política del país, América Televisión lo utiliza en resúmenes informativos que reúnen los acontecimientos más relevantes del día y la utilización del boletín digital. En el caso de Teleamazonas, el presentador participa en reportajes y cápsulas informativas, formatos que

permiten desarrollar con mayor detalle temas vinculados con la tecnología.

No se identificaron contenidos de crónica ni entrevista, lo que indica que estos presentadores de IA no fueron utilizados en los medios analizados para formatos que requieran un mayor nivel de interpretación, interacción o contactos con fuentes.

En relación con la función desempeñada por estos presentadores de IA se pudo observar que no se limitan a cumplir una única función, sino que participan en la presentación de la noticia, introducción del tema, narración del contenido, explicación de la información, cierre del segmento e interacción con la audiencia. Esta variedad de funciones fue identificada en los tres medios analizados.

Tabla 4

Resultados de la transparencia sobre el uso de IA en los contenidos

Transparencia sobre el uso de IA	Teleamazonas	América	Connectas +	Televisión	Operación Retuit	Total	Porcentaje
El medio declara que es IA	6	0	0			6	20%
Se entiende indirectamente	4	0	0			4	13,3%
No se informa que el presentador fue generado con IA	0	10	10			20	66,7%
Total	10	10	10			30	100%

En veinte de los treinta videos, equivalente al 66.7%, no se informa de manera explícita que los presentadores fueron generados mediante inteligencia artificial, lo que muestra que los medios no comunican esta información de la misma manera. Solo una parte de los contenidos indica claramente el uso de IA, mientras que en otros solo es posible reconocerlo por la apariencia del avatar o por algunos elementos incluidos en la producción. La falta de declaración explícita puede afectar la transparencia editorial y el derecho de la audiencia a saber cómo se produce la información.

O2. Comparar las características discursivas, visuales y comunicativas de los presentadores creados con inteligencia artificial en los medios analizados.

Con el propósito de examinar las características discursivas de los presentadores de IA, se aplicó una guía de observación, tomando en cuenta las siguientes categorías: lenguaje, tono, calidad visual, expresividad, voz, interacción y recursos visuales. Los resultados se obtuvieron mediante la identificación de la categoría predominante por medio.

Los resultados muestran que los tres presentadores con inteligencia artificial comparten varias características comunicativas en la forma de presentar la información. En todos los avatares se identificó una apariencia humano realista. Sin embargo, la comparación muestra que cada medio analizado utiliza una forma diferente de construir esa imagen. América Televisión presenta un avatar con

una voz, expresividad y desarrollo de la información más naturales, mientras que Teleamazonas y Connectas + Operación Retuit mantienen una apariencia humana

realista, pero presentan una expresividad menos natural y algunas diferencias en la voz y en la forma de comunicar la información.

Tabla 5

Resultados de las características discursivas y representacionales de los presentadores con IA

Categoría	Teleamazonas	América Televisión	Connectas + Operación Retuit
Tipo de lenguaje usado por el presentador IA	Formal	Formal, juvenil	Juvenil, coloquial
Forma en la que se transmite la información	Cercano	Neutral	Dinámico, explicativo
Apariencia del presentador IA	Realista humano	Realista humano	Realista humano
Expresividad: Gestos, miradas, movimientos faciales y corporales	Parcialmente natural	Natural	Parcialmente natural
Naturalidad de la voz, pronunciación, pausas y ritmo	Semisintética	Natural, fluida	Natural, fluida
Interacción con la audiencia	Saluda, pregunta, no interactúa	Saluda, solo informa, no interactúa	Saluda, pregunta, solo informa
Recursos audiovisuales	Gráficos, animaciones, escenario virtual	Subtítulos, gráficos, animaciones, música, escenario virtual	Subtítulos, gráficos, escenario virtual

Además, se emplean el uso de recursos audiovisuales que acompañan la narración de los presentadores y una interacción baja con la audiencia, ya que los presentadores utilizan varios *call to action* (CTA); no obstante, se centran principalmente en transmitir la información sin establecer una comunicación directa con el público.

Las principales diferencias se observaron en la voz, lenguaje, tono comunicativo y la expresividad. En Teleamazonas se identificó una voz semisintética, mientras que en América Televisión y Connectas + Operación Retuit usaron una voz más natural y fluida. Asimismo, cada medio adapta el lenguaje, el tono y la expresividad del presentador de acuerdo con el estilo de sus contenidos, lo que permite diferenciar la forma en la que cada uno comunica la información.

O3. Evaluar la percepción social sobre la credibilidad y aceptación de los presentadores de noticias basados en inteligencia artificial.

En relación con este objetivo, se desarrolló un grupo focal conformado por 6 estudiantes de los últimos semestres de la Universidad Técnica de Cotopaxi, distribuidos equitativamente entre 3 mujeres y 3 hombres. La selección incluyó dos participantes de la carrera de Diseño Gráfico, dos de Comunicación y dos de Animación Digital, con el propósito de reunir perspectivas vinculadas a la producción visual, narrativa y tecnológica. En esta actividad los participantes visualizaron un video por cada medio de comunicación, se seleccionaron los primeros videos publicados de Teleamazonas (EC-TA-01), América Televisión (PE-ATV-01) y Connectas + Operación Retuit (VE-COR-01) para identificar la estructura de cada presentador creado con IA antes de empezar con las preguntas.

A partir de las opiniones compartidas por los participantes, la credibilidad estuvo relacionada con la forma en que cada presentador comunicaba la información y no únicamente con el hecho de ser un avatar. Aspectos como la naturalidad de la voz, la coherencia entre las expresiones faciales y movimientos corporales, el contenido de la información, y el uso de recursos audiovisuales influyeron en la confianza que generó cada presentador. SofIA, de América Televisión, fue percibida como la más natural, debido a que su voz y la forma de presentar la información permitían centrar la atención en el contenido, ya que su aparición es en formatos cortos en la plataforma de TikTok. Un participante comentó: “No te enfocas en la presentadora, sino en la noticia. Si una persona la ve a simple vista, piensa que es una presentadora normal, solo si presta mucha atención, que dudo que la mayoría lo haga, se da cuenta” (P1). Y otro participante mencionó: “Había partes en las que hacía entonaciones, la voz está mucho más humanizada, entonces sí genera más confianza” (P2).

Las opiniones sobre IAN24 y la Chama y el Pana fueron diferentes. En IAN24, algunos participantes consideraron que la voz se percibía robótica y la limitada expresividad hacían que el presentador se percibiera menos natural, generando poca conexión emocional con la audiencia. P6 mencionó “Las personas tienen sus pensamientos, su crítica y todo eso se expresa en la voz, pero aquí todo es lineal, todo robótico, hasta una nota de deportes o de entretenimiento se escucharía igual”. En el caso de la Chama y el Pana el problema no fue la integración de IA, sino la falta de conexión entre las expresiones faciales y el contenido de la noticia, uno de ellos señaló: “No genera confianza, las expresiones eran muy exageradas, además, empezaban a dar la noticia y

luego sonreían. Imagínate que te estén informando sobre un fallecimiento y al mismo tiempo se estén riendo” (P4).

En cuanto a la aceptación, los participantes coincidieron en que la inteligencia artificial puede incorporarse al periodismo como una herramienta de apoyo para agilizar determinados procesos. Entre las ventajas mencionaron la rapidez para presentar la información y el apoyo en tareas repetitivas; sin embargo, también consideraron que su uso debe mantenerse bajo la supervisión de un periodista humano. “Toda la información que presenta la IA la sacó una persona, una noticia siempre fue recolectada por un periodista, quien obtuvo la información, la redactó y la mejoró. Así que, por el momento, sí complementa” (P1).

Durante el grupo focal, surgió una idea recurrente entre los participantes: aceptar el uso de la inteligencia artificial no significa que sustituya al periodista; su postura se enlaza con la necesidad de conservar el criterio profesional, la capacidad de interpretar los hechos y la verificación de la información antes de su publicación. Como señaló la participante 1: “Al final, ¿de dónde va a sacar la IA la noticia? No sabe cómo pasó realmente, un robot no va a ir a preguntarle a una persona: “¿Cómo le robaron?” (P1).

En este sentido, las opiniones de los participantes permitieron comprender que la credibilidad y la aceptación de estos presentadores no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino también de la forma en que se presenta la información y del papel que desempeñan como apoyo al trabajo periodístico.

Discusión

La incorporación de presentadores con IA evidencia que su implementación responde a las necesidades editoriales y al contexto de cada medio, más que a un modelo uniforme de automatización periodística. En los casos analizados Teleamazonas orienta el uso del avatar hacia contenidos tecnológicos; América Televisión lo emplea para presentar resúmenes informativos y Connectas + Operación Retuit lo incorpora como una estrategia para proteger la identidad de periodistas en un contexto de censura. Estos hallazgos coinciden con Canavilhas *et al.* (2025), quienes, tras analizar 20 casos de presentadores artificiales en 14 países, concluyeron que los medios adoptan esta tecnología principalmente por razones de innovación, personalización y respuesta a contextos específicos, incluyendo la protección de periodistas en contextos de riesgo. En este sentido, el estudio aporta evidencia de que los presentadores de IA constituyen una herramienta flexible cuya implementación depende de las dinámicas propias del ejercicio periodístico y no únicamente del desarrollo tecnológico.

Otro aspecto identificado es la escasa transparencia sobre el uso de inteligencia artificial durante la presentación de información. En la mayoría de los contenidos analizados no se informa explícitamente que el presentador fue generado mediante IA. Canavilhas *et al.* (2025) mencionan que el creciente realismo de los presentadores virtuales puede afectar la credibilidad del periodismo si los medios no comunican de forma clara cuándo emplean esta tecnología, razón por la cual proponen la adopción de mecanismos visibles de identificación. La coincidencia entre ambas investigaciones permite concluir que la transparencia continúa siendo uno de los principales desafíos para la incorporación de presentadores con IA. A partir de ello, se evidencia que la problemática también está presente en experiencias desarrolladas en los medios latinoamericanos analizados.

Las características discursivas y representaciones observadas muestran que la construcción de un presentador de IA simula la apariencia humano-realista. Aunque los tres casos analizados incorporan recursos visuales similares a los de un conductor tradicional, la naturalidad comunicativa estuvo determinada por la coherencia entre la voz, el tono, la expresividad facial y el contexto de la información presentada. Esta apreciación coincide con Lyu *et al.* (2024), quienes encontraron que la apariencia, la voz y el género de los presentadores de IA influye significativamente en la experiencia de los espectadores durante la emisión de la información. Si bien ese estudio analiza cómo estas características influyen en la experiencia del usuario, los resultados indican que ninguna de ellas, por sí sola, garantizan una comunicación natural. Lo que realmente permite que el mensaje se perciba de esa manera es la combinación de todos esos elementos. Por ello, el principal aporte de este estudio es demostrar que la efectividad de los presentadores con IA no depende únicamente de que el avatar se vea más realista, sino de la integración adecuada entre el mensaje que transmite y los recursos visuales y sonoros que lo acompañan.

En cuanto a la interacción comunicativa, los presentadores analizados mantienen una relación predominantemente unidireccional con la audiencia. Aunque incorporan saludos o expresiones dirigidas al público, su función continúa limitada a la transmisión de información. Esto se relaciona con los hallazgos de Yang (2025), quien encontró que los presentadores de IA obtuvieron menores niveles de inmersión, simpatía y recordación de las noticias debido a la rigidez de sus gestos, la monotonía de la voz y la limitada sensación de interacción con los espectadores.

En el grupo focal la percepción de la audiencia evidencia una aceptación condicionada hacia los presentadores creados con inteligencia artificial. Los participantes reconocen las ventajas de estas herramientas; sin embargo, consideran que su incorporación no debe implicar el remplazo del periodista humano. Este hallazgo coincide con Nur Fitria (2024), quien concluye que, aunque los presentadores de IA representan un avance significativo para el periodismo y constituye un hito en la evolución de la presentación de noticias, deben entenderse como herramientas destinadas a fortalecer el desempeño humano y no como sustitutos del periodista.

Los resultados tienen aplicabilidad para los medios de comunicación que incorporan presentadores creados con inteligencia artificial, en la medida en que evidencian la necesidad de establecer criterios editoriales claros que permitan informar a la audiencia cuándo se utiliza esta tecnología. Asimismo, las implicaciones del estudio para futuras investigaciones se relacionan con la transparencia informativa, la alfabetización mediática y la supervisión periodística de los contenidos generados o presentados con apoyo de la IA. Desde esta perspectiva, el uso de presentadores basados en inteligencia artificial puede fortalecer determinados procesos de producción informativa, siempre que se mantenga el criterio profesional del periodista y se garantice una comunicación clara sobre la intervención tecnológica en la producción de noticias.

Si bien, esta investigación constituye una aproximación a un fenómeno emergente en el periodismo latinoamericano. El estudio comparativo de casos tiene limitaciones, ya que la investigación se centró en tres experiencias específicas, un corpus delimitado de treinta videos y un grupo focal con fines interpretativos. Además, los periodos analizados presentan una asimetría temporal derivada de la disponibilidad y continuidad de publicación de cada medio, por lo que los resultados deben comprometerse desde una lógica comparativa y no como una generalización estadística sobre todos los medios latinoamericanos. En futuras investigaciones se podrían ampliar el número de países, medios, plataformas, videos y perfiles de audiencia analizados.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se concluye que los presentadores de inteligencia artificial se utilizan de manera diferente según el enfoque informativo de cada medio. En Teleamazonas predominan los contenidos tecnológicos; en América Televisión los resúmenes informativos breves; y en Connectas + Operación Retuit las noticias relacionadas con la realidad política venezolana asociadas a un contexto de riesgo

periodístico. Además, la transparencia sobre el uso de IA continúa siendo limitada, ya que en la mayoría de los videos no se informa explícitamente que el presentador fue generado con inteligencia artificial.

Respecto a las características discursivas y representacionales, los presentadores analizados comparten una apariencia humano-realista, además del uso de recursos audiovisuales de apoyo; sin embargo, se identificaron diferencias en la voz, el tono, la expresividad, sincronización e interacción. Por ello, el estudio muestra que una apariencia similar a la de un ser humano no es suficiente, sino que también es necesario que exista coherencia entre la voz, los gestos, los movimientos y el contexto informativo.

En cuanto a la percepción de la audiencia, los participantes demuestran una aceptación condicionada hacia los presentadores de IA, siempre que sean utilizados como una herramienta de apoyo y no como un sustituto del periodista humano. La credibilidad depende de la naturalidad de la voz, la coherencia expresiva, la transparencia del medio, la calidad visual del avatar y la supervisión de un periodista durante la producción de la información. La principal conclusión es que la inteligencia artificial complementa el trabajo periodístico, pero no reemplaza el papel del periodista en la producción de información confiable y en la cercanía con sus fuentes.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Referencias

- Acosta-Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social IV: Técnicas para la recogida de datos e información*. Lumen-Humanitas. https://www.edlumen.net/index.php?route=product/product&product_id=1519
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J., Gonçalves, A., Biolchi, B., & Occhipinti, G. (2025). Noticias apresentadas por IA: A ascensão dos pivôs artificiais no jornalismo mundial. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 12(e), raeic12e02. <https://revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/655>

- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2026). *TV y RADIO en cifras*. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2026/05/Informe-TV-y-Radio-en-cifras-2026.pdf>
- Consejo de Comunicación. (2025). *Listado de medios de comunicación*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2026/03/LISTADO-MEDIOS-2025.pdf>
- Correa, C., & González, I. (2024). Transformaciones en el ecosistema mediático de Venezuela (2021-2023). *Espacio Público*. <https://espaciopublico.org/transformaciones-en-el-ecosistema-mediatico-de-venezuela-2021-2023/>
- Espinoza-Freire, E. E. (2025). La investigación cuantitativa: fundamentos, características y aplicaciones en las ciencias sociales. *Revista científica sociedad & tecnología*, 8(S3), 1283–1298. <https://doi.org/10.51247/st.v8iS3.47>
- Fieiras-Ceide, C., Fernández-Lombao, T., & Túnñez-López, M. (2025). Periodismo sin periodistas: Análisis operativo y de contenidos generados con IA en los primeros medios sintéticos integrales. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1), e2275. <https://doi.org/10.7195/ril4.v23i1.2275>
- Flores-Valdiviezo, T., & Miranda-Fonseca, Y. (2025). IA en la pantalla: Cómo la inteligencia artificial está transformando la comunicación visual. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-382>
- Flores-Vivar, J. M., Moreno-Espinosa, P., & Barros-Garbín, S. (2025). Evolución del ciberperiodismo televisivo: Avatares de inteligencia artificial como presentadores de noticias en medios internacionales. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(3), 233–247. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5749>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). *Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda*. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Illescas-Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz-Vizute, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones: Artificial intelligence in journalism: tools and applications. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2354–2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Lyu, X., Ramasamy, S. S., & Ying, F. (2024). The role of AI digital anchors in enhancing the news broadcasting user experience: An analysis of the interaction of AI anchors with the audience in live news programs. In *Proceedings of the 1st International Conference on Artificial Intelligence, Communication, IoT, Data Engineering and Security*. <https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2023.2343240>
- López, A. (2022). Investigación cualitativa: Grupos focales y su aplicación en las ciencias sociales. *Cuadernos de Sociología*, 2(4), 66–84. <https://doi.org/10.54549/cs.2022.2.4.4539>
- Marín, L. A., & Noboa, A. (2013). Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos. *Fundación de cultura universitaria*. pp. 245–282. https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido
- Mariña-Díaz, C. E. (2024). Algunas consideraciones éticas sobre el periodismo automatizado. *#PerDebate*, 8(1), 34–51. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3286>
- Mullo-López, A. H., Balseca-Mera, J. M., & Caicedo-Reinoso, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación. *Razón y Palabra*, 28(119), 28–43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>
- Nur Fitria, T. (2024). Artificial Intelligence (AI) news anchors: How do they perform in the journalistic sector?. *Revista Indonesia de Aprendizaje de Idiomas Mejorado por la Tecnología (iTELL)*, 1 (1), 29–42. <https://doi.org/10.66611/700091>
- Ruiz-Muñoz, F. G., Ortega-Pindo, A. A., Vasco-Delgado, C. J., & Rojas-Obando, E. K. (2025). Inteligencia artificial en la redacción y producción científica. *Revista Social Fronteriza*, 5(3), e705. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)705](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)705)
- Toro-Bravo, J. P., Guerrero-Troya, N. M., & Alvarez-Garzón, L. C. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo de Cotopaxi. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 12, 241–288. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/191>
- Túnñez-López, M., Toural-Bran, C., & 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>
- Tusa, F., & Tejedor, S. (2019). La inteligencia artificial en el periodismo: el caso de avatares y presentadores robóticos. Un estudio desde la percepción de los periodistas. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 20(5), 267–279. <https://ddd.uab.cat/record/266918>

- Yang, B. (2025). Could AI anchors replace real anchors in news reporting?. *Transactions on Computer Science and Intelligent Systems Research*, 9, pp.569–578. <https://doi.org/10.62051/hsjafy94>
- Zazo-Correa, L. (2025). Aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa “Hiperia” de Radio 3 Extra. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>