

Periodismo sin periodistas: Análisis operativo y de contenidos generados con IA en los primeros medios sintéticos integrales

Journalism without journalists: Operational and AI-generated content analysis in the first comprehensive synthetic media

Jornalismo sem jornalistas: Análise operacional e de conteúdos gerados por IA nos primeiros meios sintéticos integrais

César Fieiras Ceide^{1*} 

Tania Fernández Lombao^{1**} 

Miguel Túñez López^{1***} 

¹ Universidad de Santiago de Compostela (USC), España

* Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), España. Email: cesar.fieiras.ceide@usc.es

** Profesora ayudante doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), España. Email: tania.fernandez.lombao@usc.es

*** Catedrático en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), España. Email: miguel.tunez@usc.es



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Recibido: 04/06/2025; **Revisado:** 15/06/2025; **Aceptado:** 30/07/2025; **Publicado:** 22/10/2025

Para citar este artículo: Feiras Ceide, César; Fernández Lombao, Tania; y Túñez López, Miguel. (2025). Periodismo sin periodistas: Análisis operativo y de contenidos generados con IA en los primeros medios sintéticos integrales. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1): e2275. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2275>

Resumen

La inteligencia artificial está impulsando una nueva generación de medios de comunicación gestionados principalmente mediante algoritmos, caracterizados por su autonomía operativa y una mínima supervisión humana. Este artículo examina el fenómeno de los llamados medios sintéticos y analiza el modelo de funcionamiento, el impacto y los desafíos éticos y tecnológicos de los dos primeros y únicos medios sintéticos integrales: Intar Radio y NewsGPT. La investigación se sustenta en entrevistas en profundidad con los directivos de ambas iniciativas, en el análisis cualitativo de sus plataformas, contenidos generados y comunicados corporativos. Los resultados evidencian un ecosistema emergente que combina innovación tecnológica con estrategias comerciales dirigidas a nichos específicos de audiencia. Estos medios operan de manera predominantemente autónoma, utilizando herramientas avanzadas de IA para la producción y distribución de contenidos, aunque enfrentan barreras como la calidad limitada de las voces sintéticas, los retos éticos asociados y la aceptación por parte del público. La conclusión principal destaca que los medios sintéticos no buscan reemplazar a los modelos tradicionales ni competir directamente con ellos, sino cubrir nichos de mercado específicos, atendiendo demandas concretas de contenido y ofreciendo servicios complementarios que diversifican el ecosistema mediático.

Palabras clave

Inteligencia artificial; Medios sintéticos; Periodismo; Automatización; Innovación; Tecnología.

Abstract

Artificial intelligence is driving a new generation of media managed primarily by algorithms, characterised by operational autonomy and minimal human oversight. This article examines the phenomenon of so-called synthetic media, analysing the operating model, impact and ethical and technological challenges of the first and only two comprehensive synthetic media: Intar Radio and NewsGPT. The research is based on in-depth interviews with the managers of both initiatives, on the qualitative analysis of their platforms, content generated and corporate communications. The results reveal an emerging ecosystem that combines technological innovation with commercial strategies aimed at specific audience niches. These media operate predominantly autonomously, using advanced AI tools for content production and distribution, although they face barriers such as the limited quality of synthetic voices, associated ethical challenges and public acceptance. The main conclusion highlights that synthetic media do not seek to replace or compete directly with traditional models, but rather to fill specific market niches, meeting specific content demands and offering complementary services that diversify the media ecosystem.

Keywords

Artificial intelligence; Synthetic media; Journalism; Automation; Innovation; Technology.

Resumo

A inteligência artificial está a impulsionar uma nova geração de meios de comunicação geridos essencialmente por algoritmos, caracterizados por uma autonomia operacional e uma supervisão humana mínima. Este artigo examina o fenómeno dos chamados media sintéticos, analisando o modelo de funcionamento, o impacto e os desafios éticos e tecnológicos dos primeiros e únicos dois media sintéticos abrangentes: a Intar Radio e o NewsGPT. A investigação baseia-se em entrevistas em profundidade com os gestores de ambas as iniciativas, na análise qualitativa das suas plataformas, conteúdos gerados e comunicação corporativa. Os resultados revelam um ecossistema emergente que combina inovação tecnológica com

estratégias comerciais dirigidas a nichos específicos de audiência. Estes meios de comunicação operam de forma predominantemente autónoma, utilizando ferramentas avançadas de IA para a produção e distribuição de conteúdos, embora enfrentem barreiras como a qualidade limitada das vozes sintéticas, os desafios éticos associados e a aceitação pública. A principal conclusão salienta que os meios de comunicação sintéticos não procuram substituir ou competir diretamente com os modelos tradicionais, mas sim preencher nichos de mercado específicos, satisfazendo exigências de conteúdos específicos e oferecendo serviços complementares que diversificam o ecossistema dos meios de comunicação.

Palavras-chave

Inteligência artificial; Media sintéticos; Jornalismo; Automação; Inovação; Tecnologia.

1. Introducción

La inteligencia artificial ha transformado profundamente el ecosistema mediático, introduciendo nuevas dinámicas en la producción y distribución de contenidos informativos. En este contexto emergen los medios sintéticos, plataformas gestionadas íntegramente por algoritmos que generan información sin intervención de periodistas ni técnicos (Mayoral et al., 2024). A diferencia de otras innovaciones, estos proyectos no pretenden sustituir al periodismo tradicional, sino complementarlo con una modalidad automatizada de comunicación de nicho caracterizada por inmediatez, escalabilidad y personalización.

Intar Radio y NewsGPT operan de forma autónoma mediante procesos de robotización (Russell y Norvig, 2010), lo que supone una evolución en la generación automatizada de textos, audios y vídeos (Ufarte-Ruiz et al., 2023; Diakopoulos, 2019; Lindén, 2017). Surgen como respuesta a la creciente demanda de contenidos accesibles y adaptativos, que la IA facilita al automatizar tareas que tradicionalmente requerían intervención humana.

El desarrollo de estos medios es fruto de la convergencia de tecnologías emergentes. La actualización constante de herramientas de IA, Big Data, computación, robótica y blockchain, en el marco de la Revolución 4.0 (Schwab, 2016), amplía

el potencial de los sistemas algorítmicos en ámbitos antes exclusivos de profesionales humanos. Entre los avances más significativos está la clonación de voces humanas en contextos conversacionales (Frackiewicz, 2023), lo que transforma las posibilidades narrativas. No obstante, autores como Ammerman (2020) advierten sobre la necesidad de regular legalmente este fenómeno como parte del derecho a la personalidad.

Si bien la automatización suele integrarse en modelos de inteligencia híbrida (Sheikh, Prins y Schrijvers, 2023), donde periodistas y algoritmos colaboran (Gutiérrez-Caneda, Vázquez Herrero y López García, 2023; Mittal y Kumuraguru, 2014), los medios sintéticos representan una propuesta distinta: la creación de contenidos en entornos totalmente automatizados, sin intervención editorial humana. Lejos de reemplazar al modelo tradicional, ofrecen una alternativa que diversifica el ecosistema mediático y cubre nichos informativos mediante soluciones innovadoras.

Este estudio analiza los dos únicos casos plenamente operativos de medios sintéticos identificados a nivel global: Intar Radio y NewsGPT. Tras una revisión exploratoria de fuentes abiertas y análisis de presencia digital verificable, se constató que son los únicos proyectos gestionados casi exclusivamente por IA. A partir de un enfoque cualitativo, se examinan sus modelos operativos, plataformas y contenidos, valorando su impacto en términos de calidad informativa, transparencia y percepción del usuario. En un contexto donde la IA redefine la producción de noticias, este estudio ofrece claves para comprender el papel de los medios sintéticos como una modalidad emergente que amplía el panorama mediático contemporáneo.

1.1. Origen y evolución de los medios sintéticos

Los medios sintéticos (Ufarte-Ruiz et al., 2023) han surgido como resultado del avance de la inteligencia artificial (IA) y de la transición desde la automatización de tareas periodísticas hacia la generación de contenidos sin intervención humana, marcando un cambio estructural en el ecosistema mediático global (Ferrucci, 2023; Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Este proceso comenzó en la década de 2010 con el periodismo automatizado, cuando agencias como Associated Press utilizaron IA

para generar informes financieros, aumentando la rapidez y escala de la producción informativa (Ufarte-Ruiz et al., 2023). En paralelo, en el ámbito audiovisual, surgieron presentadores virtuales como los de Xinhua, capaces de simular lenguaje y expresiones humanas para la lectura de noticias en televisión (Xinhua News Agency, 2018).

El siguiente paso fue el diseño de espacios sintéticos dentro de agencias de noticias o parrillas televisivas y radiofónicas. Casos como la agencia japonesa JXPress o la presentadora virtual de People's Day (China) han demostrado la viabilidad de medios gestionados únicamente por algoritmos capaces de recopilar, redactar y distribuir contenidos en tiempo real.

En Europa, emisoras como Couleur 3 (Suiza) o Expres FM (República Checa) han integrado voces sintéticas, mientras en Polonia se han sustituido locutores humanos por IA en OFF Radio Kraków, y en Radio Picary se emplea desde 2024 a Basia, una locutora virtual que responde preguntas del público. La tendencia se extiende a Eslovaquia, con Europea 2, y a República Checa, donde Hacsiko presenta el *morning show* de Rádio Express FM. Estos casos alimentan el debate sobre el impacto en el empleo periodístico y en la autenticidad de la comunicación radiofónica (Furtáková y Janáčková, 2023).

En España, Hisperia, robot de Radio 3 (RTVE), fue la primera experiencia nacional dirigida a la generación Z, y fue finalista en los premios IBC 2023. Le siguió la Cadena SER con la voz sintética Victoria en *Carrusel Deportivo*, precursora del proyecto Verifcaudio (2024), orientado a detectar *deepfakes*. En abril de 2024, Radio Serranía (Cuenca) lanzó un programa con dos locutores sintéticos: VIRTUdes casAL y Victor baRTUAL.

Los desafíos de los medios sintéticos incluyen la credibilidad, la transparencia y la propiedad intelectual de los contenidos generados por IA (Díaz-Noci, 2023). Aunque permiten optimizar la producción informativa, generan preocupación en torno a la ética periodística y la relación con la audiencia. La falta de control editorial puede provocar errores o sesgos, y la ausencia de empatía humana debilita la confianza en los contenidos (Ferrucci, 2023). En respuesta, algunos países comienzan a regular esta realidad: Alemania aprobó Absolut Radio AI con requisitos de supervisión humana y transparencia para garantizar su legalidad (Fieiras-Ceide et al., 2025).

Ante el surgimiento de estos primeros medios sintéticos, y con estudios previos como el de Ufarte-Ruiz et al. (2023), o la investigación internacional de Wu et al. (2019), se vuelve pertinente un análisis profundo de los dos primeros casos plenamente operativos: Intar Radio y NewsGPT.

1.2. La Inteligencia Artificial en la producción y distribución mediática

La evolución de la inteligencia artificial (IA) ha dado lugar a propuestas como el uso de robots que imiten el comportamiento del cerebro humano. En el ámbito radiofónico, ya existen softwares capaces de actuar como DJs artificiales, seleccionando canciones según el perfil estético de la emisora (Kuyucu, 2020).

Este traspaso de funciones desde los profesionales a los algoritmos ha sido definido como “automatizado” (Carlson, 2015; Napoli, 2014), “de algoritmos” (Anderson, 2013; Diakopoulos, 2019), “computacional” (Cohen et al., 2011) o “de alta tecnología” (Salaverría, 2016). Sea cual sea el enfoque, algoritmos, IA y Big Data ya forman parte activa de la toma de decisiones en las empresas mediáticas.

Entre las tareas asumidas por los algoritmos destacan la mejora de flujos de trabajo (Papadimitriou, 2016), la lucha contra la desinformación (Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020), la personalización de contenidos (Newman et al., 2019) y el perfeccionamiento de noticias automatizadas (Sandoval-Martín et al., 2019), impactando en todas las dinámicas del entorno periodístico (Fieiras-Ceide et al., 2024).

La IA no solo resuelve tareas operativas (Biswal y Kulkarni, 2024), sino que impulsa nuevas estrategias editoriales, innovadoras y de negocio (Canavilhas, 2022; Sánchez-García, 2023; Milosavljević y Vobič, 2019; Gutiérrez-Caneda et al., 2023; Lopezosa et al., 2023) Esta transformación global ha favorecido el surgimiento de medios sintéticos y nuevos perfiles profesionales que interactúan con sistemas algorítmicos. Tejedor y Vila (2021) definen como “exoperiodistas” a quienes dominan el software y la programación, mientras que otros autores subrayan el papel emergente de editores de IA y plataformas (Sixto-García et al., 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2023).

Según Sjøvaag (2024), los medios reconfigurarán estructuras y procesos hacia modelos donde la IA no solo automatice tareas, sino transforme la producción, distribución e interacción con el contenido (Zamith, 2019; Sørensen, 2019; Cañedo et al., 2024).

La implementación de IA se concentra especialmente en la producción informativa, como en la selección de noticias (García-Orosa et al., 2023), deportes, meteorología o finanzas (Canavilhas, 2023), tareas automatizadas (Harb y Qabajeh, 2024; De Lara et al., 2022), personalización (Risi y Pronzato, 2022) y análisis emocional de audiencias (Beckett y Yaseen, 2023). Según el Instituto Reuters, el 67 % de las redacciones ya usa IA para transcribir, resumir o analizar imágenes (Newman et al., 2023).

Casos como Radar (Reino Unido), con 30.000 noticias automatizadas mensuales (Nilsson, 2019), o Associated Press, que en 2014 ya producía 1.500 millones de artículos sin intervención humana, ilustran este avance.

Según la WAN-IFRA (2023), más del 50 % de los editores consideran que sus redacciones están preparadas para aplicar IA. Los principales usos: creación de textos (54 %), búsqueda de información (44 %), mejora de flujos de trabajo (43 %) y corrección de textos (43 %).

En el ámbito del audio, los softwares permiten crear emisoras sin locutores humanos. Se trata aún de iniciativas experimentales, con escaso relato periodístico y mínima presencia de voces humanas. Uno de los riesgos es la difusión de noticias falsas mediante algoritmos (Rodríguez-Martelo et al., 2023). Frente a ello, la verificación de deepfakes se posiciona como un reto clave para el periodismo sonoro (Calderón-González et al., 2024; Cuccovillo et al., 2023; Cano-Orón y López-Meri, 2024).

Esta transición hacia la sustitución de personas por algoritmos (Kotenidis y Veglis, 2021) genera incertidumbre profesional (Wölker y Powell, 2018). Aunque el cambio se centra por ahora en áreas como datos, ciberseguridad o almacenamiento en la nube, autores como Díaz-Noci (2023) prevén la consolidación de figuras como el prompt engineer, encargado de guiar y optimizar los resultados generados por IA.

1.3. Desafíos éticos en los medios operados por IA

La inteligencia híbrida plantea un inevitable debate ético (Ufarte-Ruiz et al., 2023; Pocino, 2021), centrado en dos ejes principales: la creación y detección de *deepfakes* (Souza y Santaella, 2021) y la incapacidad de los algoritmos para aplicar códigos

deontológicos propios del periodismo (Gonçalves et al., 2024). La creciente delegación de tareas tradicionalmente humanas en sistemas automatizados (Russell y Norvig, 2010) subraya la necesidad de establecer mecanismos robustos de supervisión.

Pese al avance de proyectos realizados con algoritmos, autores como Myllylahti (2025) insisten en que el periodismo exige, siempre, una intervención humana. Esta posición se vincula con la preocupación por el incremento de *deepfakes* en el entorno informativo (Karnouskos, 2020), uno de los riesgos más asociados al uso de IA en la creación de relatos noticiosos.

Surgen también nuevas interrogantes sobre autoría y derechos en la producción periodística generada por algoritmos. Díaz-Noci (2023) cita una resolución de la Oficina de Derechos de Autor de EE. UU. (febrero de 2023), que atribuyó la propiedad intelectual de las imágenes de un cómic a la autora, Kristina Kashtanova, por su selección y disposición creativa de los elementos generados por IA. Este caso reabre el debate sobre si quienes formulan órdenes a los sistemas —prompt engineers— deben asumir la autoría y responsabilidad de los contenidos resultantes, especialmente en contextos donde no existe intervención humana directa. Díaz-Noci (2023) sugiere que los derechos de explotación podrían recaer sobre las empresas que poseen o contratan estos sistemas.

Según Ufarte-Ruiz et al. (2023), citando a Montal y Reich (2017) y Weeks (2014), los medios sintéticos han desatendido las implicaciones legales y éticas del uso de IA en el periodismo, desde la verificación informativa hasta la formación en inteligencia artificial o la detección de sesgos algorítmicos.

Más allá de la autoría, persisten retos adicionales vinculados al uso de algoritmos en radio: opacidad operativa (Mirghaderi et al., 2023) y riesgos sobre la privacidad de datos (Walsh, 2023). Todo ello se enmarca en el llamado “boom de la ética de la IA” (Corrêa et al., 2023), que reclama regulaciones claras frente a las incertidumbres jurídicas, cristalizadas en principios como los OECD AI Principles y el informe *Governing AI for Humanity* de Naciones Unidas, ambos de 2024.

2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar los primeros medios de comunicación gestionados y ejecutados predominantemente por inteligencia

artificial, conocidos como medios sintéticos integrales, identificando sus características operativas, los modelos de negocio que los sustentan y su impacto potencial en el ecosistema mediático global. A través de un enfoque analítico y descriptivo, sustentado en entrevistas en profundidad con responsables de ambos proyectos y el análisis de sus plataformas y contenidos, se busca aportar un marco de referencia exhaustivo sobre su relevancia y retos en el ámbito comunicativo actual. Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

- **01:** Caracterizar los medios sintéticos integrales identificados mediante un análisis detallado de sus tecnologías, niveles de autonomía operativa, estrategias de contenidos y audiencias objetivo.
- **02:** Explorar los modelos de negocio empleados por estos medios para comprender cómo monetizan su operación, su capacidad para mantener la sostenibilidad económica y los desafíos éticos y tecnológicos asociados a su funcionamiento.
- **03:** Evaluar la calidad de los contenidos generados y la operativa de los medios sintéticos, destacando su capacidad para responder a las demandas específicas de las audiencias y su impacto en el ecosistema mediático.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, con el objetivo de analizar en profundidad las dinámicas operativas, los modelos de negocio y la calidad de los contenidos generados por los primeros medios sintéticos gestionados predominantemente por inteligencia artificial: Intar Radio y NewsGPT. Como paso inicial, se llevó a cabo una revisión exploratoria de fuentes abiertas, orientada a identificar medios de comunicación que operasen de forma íntegra mediante inteligencia artificial, sin intervención humana directa o con intervención humana limitada. Este proceso incluyó la exploración sistemática de repositorios académicos y búsquedas dirigidas en navegadores web, con el fin de verificar la existencia real y operativa de este tipo de plataformas. Los resultados confirmaron que, aunque existen numerosos proyectos experimentales vinculados al uso de IA en redacciones —como secciones automatizadas, laboratorios de innovación o proyectos piloto aislados

dentro de medios tradicionales—, Intar Radio y NewsGPT son los únicos casos detectados que funcionan como medios de comunicación completos, con estructuras editoriales gestionadas casi exclusivamente por sistemas algorítmicos.

Para el análisis de ambas iniciativas la metodología se sustenta en dos técnicas principales: entrevistas en profundidad con los responsables de los proyectos y un análisis detallado de las plataformas y los contenidos generados por ambos medios. Este enfoque permite abordar el fenómeno desde perspectivas complementarias, integrando datos cualitativos que ofrecen una visión exhaustiva de estos modelos mediáticos innovadores.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas con los responsables de estos proyectos posibilitan estudiar aspectos clave como las tecnologías empleadas, los procesos de producción y distribución de contenidos, los modelos de negocio implementados y los principales retos asociados a la operación de estos medios. Este enfoque contribuye a identificar patrones compartidos y diferencias relevantes en las estrategias adoptadas por cada caso. La muestra intencional de conveniencia se concreta en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. *Muestra intencional de conveniencia*

Abreviatura	Profesional	Cargo	Medio
(EB/Intar)	Eduardo Brey	CEO	Intar Radio
(DS/NewsGPT)	Deon Schwabsky	CTO	NewsGPT

Fuente: *Elaboración propia.*

El análisis de plataformas y contenidos se centra en las dimensiones tecnológicas, funcionales y narrativas de los medios estudiados, estructurándose en dos tablas comparativas. La primera evalúa las páginas web de Intar Radio y NewsGPT frente a los medios tradicionales, considerando variables como diseño y usabilidad -donde destaca la navegación intuitiva de Intar Radio frente a la interfaz más sobria de NewsGPT-. Se incluye también la accesibilidad, valorando la disponibilidad de apps móviles y la versatilidad de acceso, en la que Intar Radio supera a NewsGPT, aunque los medios tradicionales aún presentan soluciones más completas. En cuanto a la actualización de contenidos, se contrasta la automatización en tiempo real de los medios sintéticos con las actualizaciones periódicas de equipos

editoriales humanos. Además, se analiza la interactividad -presente en Intar Radio, pero limitada en NewsGPT- y la transparencia, aspecto en el que ambos declaran el uso de IA, a diferencia de muchos medios tradicionales, donde depende de la política editorial.

La segunda tabla compara los contenidos textuales, considerando factores como la calidad informativa, donde NewsGPT sobresale por su validación cruzada, mientras que Intar Radio prioriza el entretenimiento y la motivación. Ambos generan textos claros, aunque los medios tradicionales suelen ofrecer explicaciones más elaboradas. Se analiza también la coherencia y fluidez: aunque NewsGPT presenta una estructura sólida, sus textos extensos pueden perder naturalidad. Respecto a la precisión, NewsGPT sobresale por su automatización, mientras que Intar Radio, con un enfoque emocional, no persigue la misma rigurosidad. Otros aspectos evaluados son la creatividad, la neutralidad y el uso de recursos multimodales, destacando NewsGPT por integrar imágenes y videos generados por IA, aunque los medios tradicionales mantienen mayor versatilidad en formatos.

Este enfoque comparativo permite caracterizar con rigor las operaciones de los medios sintéticos y evaluar su impacto en el ecosistema mediático. La triangulación aplicada a las plataformas y contenidos de Intar Radio y NewsGPT evidencia sus fortalezas en automatización y personalización, al tiempo que revela desafíos en profundidad narrativa, interactividad y diversidad editorial. Este modelo contribuye a comprender de forma integral los retos y oportunidades que afrontan estos medios en su consolidación dentro del panorama informativo actual.

4. Resultados

4.1. Contexto general y visión de los medios sintéticos integrales

La irrupción de los medios sintéticos gestionados íntegramente por inteligencia artificial (IA) supone un punto de inflexión en el ecosistema mediático global, al introducir un modelo de comunicación que combina autonomía operativa y estrategias de segmentación. Este artículo se centra en los dos únicos casos plenamente operativos a nivel mundial: Intar Radio, emisora digital orientada al público femenino, y NewsGPT, plataforma de noticias automatizada que busca ofrecer

información objetiva y personalizada. Ambos proyectos pretenden complementar el mercado, sin competir directamente con medios tradicionales o digitales, sino como servicios paralelos que enriquecen el sector.

Intar Radio nace para cubrir un nicho desatendido en la radio convencional, con una programación motivacional diseñada para mujeres de entre 30 y 55 años. Utiliza voces clonadas por IA y algoritmos que seleccionan contenidos musicales y temáticos según criterios editoriales definidos. Su filosofía de “radio blanca” evita temas conflictivos y prioriza mensajes positivos. Aunque solo opera en formato digital, proyecta su expansión a la FM para consolidarse en el mercado.

NewsGPT representa una apuesta por la cobertura informativa global y automatizada, libre de sesgos humanos. Se basa en cinco modelos lingüísticos avanzados y un sistema de validación cruzada, lo que garantiza precisión y veracidad. Su valor diferencial reside en la hiperpersonalización -aún en desarrollo- y en el uso de texto, imágenes y videos generados por IA. Nacido como experimento tecnológico, hoy cuenta con 30.000 lectores recurrentes, consolidando su aceptación inicial.

Ambos medios operan de forma autónoma, aunque con diferentes niveles de supervisión. En Intar Radio, la revisión humana asegura coherencia editorial, mientras que en NewsGPT se limita a validar los resultados algorítmicos, apoyándose en la participación de los usuarios para evaluar contenidos. Esta interacción refuerza el vínculo entre tecnología y audiencia en el diseño de medios sintéticos.

Los retos reflejan tanto el potencial como las limitaciones de la IA en la comunicación. Intar Radio debe aumentar su base de seguidores -actualmente 20.000 visitas diarias- para fortalecer su cartera de patrocinios y consolidar su sostenibilidad económica. NewsGPT, por su parte, trabaja en afianzar su modelo de negocio, apoyado en su sólida base de 30.000 lectores que valoran la simplicidad y precisión de sus noticias.

Ambas iniciativas comparten una visión optimista sobre el papel de la IA, destacando su capacidad para cubrir nichos y ofrecer servicios complementarios. Intar Radio y NewsGPT no solo transforman la relación entre audiencias y contenidos, sino que abren nuevas vías para diversificar la oferta mediática, apostando por una segmentación de calidad y una personalización que los posiciona como actores estratégicos en un ecosistema en evolución. La siguiente Tabla 2 sintetiza sus principales características.

Tabla 2. *Características principales de Intar Radio y NewsGPT*

Atributo	Intar Radio	NewsGPT
Origen	España, 2024	Internacional, 2023
Contenido	Radio motivacional, música y noticias positivas; solo en formato audio	Noticias objetivas automatizadas con texto, imágenes IA y video
Audiencia	Mujeres de 30-55 años	Público general interesado en información imparcial y personalizada
Modelo de negocio	Publicidad segmentada y patrocinios ligados al bienestar	Captación de usuarios; monetización futura por publicidad digital
Tecnología	Software Futurimedia y voces clonadas por IA	Cinco modelos lingüísticos, referencia cruzada y personalización algorítmica
Supervisión humana	Validación editorial puntual para coherencia y relevancia	Validación algorítmica y revisión de dos periodistas
Interacción	Limitada; recepción de contenido positivo	Activa; usuarios validan y valoran contenidos
Impacto	Innovación radiofónica en nichos desatendidos	Noticias imparciales sin sesgos humanos
Desafíos	Mejorar expresividad vocal y escalar audiencias (20.000 visitas/día)	Consolidar aceptación y superar fase inicial (30.000 usuarios/semana)
Futuro	Expansión a FM y diversificación de formatos	Avanzar en hiperpersonalización y modelo multimedia

Fuente: *Elaboración propia.*

En los siguientes apartados se profundiza en los modelos operativos y tecnológicos de Intar Radio y NewsGPT, destacando sus procesos únicos de generación de contenidos, personalización y supervisión. También se analizarán los retos identificados, así como las perspectivas de futuro de estos medios, con especial atención a su papel complementario en el ecosistema mediático y su capacidad para abordar las demandas de audiencias específicas.

4.2. Modelos operativos y diferenciación tecnológica

Los modelos operativos de Intar Radio y NewsGPT se basan en tecnologías avanzadas de inteligencia artificial (IA), que automatizan y personalizan procesos esenciales de producción y distribución de contenidos. Aunque ambos comparten una fuerte

dependencia tecnológica, cada uno adopta enfoques distintos, adaptados a sus objetivos y públicos.

Intar Radio automatiza la selección y emisión de noticias, música y mensajes motivacionales. Utiliza algoritmos que detectan tendencias y preferencias del público, y elige música según ritmo, tono y popularidad. Los contenidos se narran mediante voces clonadas por IA, que si bien resultan eficaces, aún tienen limitaciones expresivas. Su modelo de radio blanca evita temas conflictivos y prioriza mensajes positivos que buscan una conexión emocional.

NewsGPT apuesta por un modelo global centrado en la veracidad informativa. Automatiza la generación de noticias mediante un sistema de referencia cruzada que valida cada dato con al menos tres fuentes independientes. Además, combina texto, imágenes y videos generados por IA para enriquecer la experiencia informativa. Aunque el proceso está automatizado, incluye revisión puntual de periodistas que garantizan la calidad editorial.

Ambos medios sitúan la personalización como eje central, aunque con enfoques distintos. Intar Radio adapta su programación a mujeres de entre 30 y 55 años, curando contenidos que refuercen el vínculo emocional. NewsGPT desarrolla un sistema de hiperpersonalización que ajusta las noticias al perfil de consumo de cada usuario. En la siguiente Tabla 3 se resumen los procesos y tecnologías operativas clave de ambos proyectos, subrayando sus similitudes y diferencias.

Tabla 3. *Características tecnológicas de Intar Radio y NewsGPT*

Variable	Intar Radio	NewsGPT
Flujo operativo	Selección automatizada de noticias y música, narradas por voces clonadas	Noticias generadas mediante referencia cruzada de al menos tres fuentes
Personalización	Dirigido a mujeres de 30-55 años, con enfoque emocional	En desarrollo, basada en hábitos e intereses del usuario
Supervisión humana	Revisión puntual para asegurar coherencia y tono emocional	Supervisión limitada de dos periodistas, con validación algorítmica
Plataformas y formatos	Solo audio, emisora digital con proyección en FM	Multimedia con texto, imágenes y video generados por IA
Retos tecnológicos	Mejorar naturalidad de voces y viabilidad del modelo	Afinar referencia cruzada y personalización avanzada

Fuente: *Elaboración propia.*

Aunque ambos medios dependen de la IA, adoptan estrategias distintas en su relación con las audiencias: Intar Radio prioriza una conexión pasiva basada en contenidos emocionales, mientras NewsGPT promueve la interacción activa mediante validación informativa. Estas diferencias reflejan cómo la tecnología reconfigura no solo la producción, sino también el vínculo con el usuario. Ambos proyectos enfrentan retos técnicos —como la expresividad limitada en voces clonadas o la hiperpersonalización aún en desarrollo— que exigen equilibrar automatización y supervisión humana. Aun así, representan modelos innovadores que redefinen el consumo mediático: Intar Radio como nueva forma de radio digital automatizada, y NewsGPT como estándar emergente en la información global generada por IA.

4.3. Retos, proyecciones futuras y ética en los medios sintéticos

La evolución de los medios sintéticos plantea desafíos clave sobre la capacidad de la inteligencia artificial (IA) para operar en un ecosistema mediático diverso y ético. Tanto Intar Radio como NewsGPT enfrentan retos que condicionan su presente y configuran su futuro: garantizar transparencia, asegurar la sostenibilidad de sus modelos y superar limitaciones tecnológicas.

En el plano ético, la automatización total exige nuevos estándares. NewsGPT emplea algoritmos y referencia cruzada para asegurar precisión, aunque su dependencia de fuentes externas introduce un margen de error que compromete la objetividad. Intar Radio, centrado en contenidos motivacionales, reduce el riesgo de desinformación. Ambos coinciden en la importancia de una supervisión humana mínima pero esencial para mantener la confianza del público.

Desde el punto de vista técnico, los dos medios trabajan en mejorar la experiencia del usuario. Intar Radio aún no logra dotar de emociones naturales a sus voces clonadas, mientras que NewsGPT ajusta su hiperpersonalización sin debilitar la coherencia editorial. Pese a estas barreras, ambos avanzan hacia modelos más cercanos y dinámicos con sus audiencias.

En lo económico, su sostenibilidad depende de diversificar ingresos. Intar Radio se enfoca en patrocinios y marcas afines a su nicho femenino, mientras NewsGPT estudia alianzas con medios tradicionales o modelos de suscripción, y ambos contemplan expandirse a nuevos mercados mediante ofertas adaptadas culturalmente.

Respecto a sus proyecciones, estos dos proyectos lideran tendencias en personalización e innovación. Intar Radio prevé su salto a la radio FM y nuevos formatos como entrevistas y contenidos motivacionales. Por su parte, NewsGPT apuesta por integrarse más al ecosistema digital, con narrativas inmersivas y segmentación avanzada. Además, pueden impulsar la alfabetización mediática al facilitar el análisis crítico de los contenidos automatizados.

Estos medios muestran cómo la IA puede transformar la relación entre audiencias y contenidos. Al ampliar la oferta informativa y atender nuevas demandas, avanzan hacia un ecosistema más dinámico e inclusivo, donde tecnología y creatividad redefinen el futuro de la comunicación.

4.4. Análisis de plataformas digitales y contenidos

El análisis de las páginas web de Intar Radio y NewsGPT muestra estrategias distintas en diseño, funcionalidad y objetivos. Intar Radio ofrece una estética moderna, navegación intuitiva, apps móviles y recursos interactivos como encuestas, reforzando su vínculo con la audiencia, mientras que NewsGPT apuesta por un diseño sobrio centrado en la claridad, con actualización constante y sin app móvil, destacando por su transparencia algorítmica y ausencia de sesgos humanos.

Frente a los medios tradicionales, ambos priorizan la automatización y el uso de IA, aunque presentan limitaciones en interacción directa y funciones complementarias, donde los modelos convencionales aún ofrecen soluciones más completas. La Tabla 4 compara sus plataformas con las de los medios tradicionales, destacando fortalezas, carencias y aportes al ecosistema mediático.

El análisis de los textos de Intar Radio y NewsGPT revela enfoques distintos. Intar Radio ofrece contenidos claros y accesibles en su sección Magazine, orientados a mujeres de entre 30 y 55 años, con buena conexión emocional pero escasa profundidad informativa, centrados en motivación y entretenimiento. NewsGPT, en cambio, se apoya en referencia cruzada para generar noticias precisas, neutras y estructuradas, aunque carentes de narrativas emocionales o análisis profundos.

Ambos proyectos destacan por su automatización y personalización, integrando recursos visuales generados por IA, pero aún enfrentan retos en creatividad, contexto y vínculo emocional. Frente a ellos, los medios tradicionales, con redacciones

Tabla 4. *Análisis comparativo de plataformas web de los proyectos*

Variable	Intar Radio	NewsGPT	Medio Tradicional
Diseño y Usabilidad	Diseño moderno e intuitivo	Interfaz limpia enfocada en noticias	Interfaces más tradicionales, según el medio
Accesibilidad	Multiplataforma, con apps móviles en Android e iOS	Solo acceso web, sin app móvil especificada	Suelen tener apps móviles y versiones adaptadas
Actualización de Contenidos	Actualización continua por IA en música y noticias	Generación y actualización constante por IA	Actualización periódica por equipos humanos
Interactividad	Incluye encuestas y feedback para oyentes	Sin opciones interactivas destacadas	Comentarios y participación en redes sociales
Transparencia	Informa claramente su gestión por IA y carácter innovador	Enfatiza uso de IA y eliminación de sesgos humanos	Varía según el medio; suelen explicitar fuentes y equipos

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5. *Análisis comparativo de contenidos textuales entre los medios sintéticos y los medios tradicionales*

Variable	Intar Radio	NewsGPT	Medio Tradicional
Calidad Informativa	Contenidos motivacionales y de entretenimiento, análisis noticioso limitado	Noticias claras y precisas	Alta calidad y rigor editorial
Claridad y Comprensibilidad	Lenguaje accesible y directo	Claras, bien estructuradas	Mayor profundidad y contexto
Coherencia y Fluidez	Narración conectada en magazine	Coherente, pierde fluidez en textos largos	Alta cohesión narrativa
Precisión de la Información	Precisión variable, más sólida en el magazine	Elevada por referencias cruzadas	Alta, con verificación editorial
Originalidad Creativa	Innovación en mensajes motivacionales y visuales	Generación autónoma, narrativa limitada	Diversidad de enfoques y estilos
Neutralidad y Sesgos	Sin sesgos ideológicos visibles	Busca objetividad, depende de fuentes	Depende de la línea editorial
Recursos Multimodales	Texto e imagen en el magazine, resto en audio	Texto, imagen y video por IA	Amplia variedad multimedia

Fuente: *Elaboración propia.*

humanas, siguen superándolos en riqueza narrativa y complejidad editorial. La Tabla 5 sintetiza estas diferencias y áreas de mejora.

La voz sintética del Magazine de Intar Radio resulta monótona, sin variaciones prosódicas ni emoción, lo que dificulta su conexión con la audiencia en un formato de entretenimiento que exige expresividad. Las noticias, dirigidas a mujeres de entre 30 y 55 años, carecen de coherencia temática, se alternan con música sin transiciones claras y rara vez citan fuentes. Solo se emiten en directo, sin opción de pódcast. En NewsGPT, aunque las voces son más precisas en fonética y lectura, también carecen de emoción y jerarquía editorial: las noticias se mezclan sin orden temático ni atribución de fuentes, y las imágenes generadas por IA no siempre se corresponden con el contenido. Los audios no están disponibles bajo demanda y solo la versión escrita puede consultarse en la web.

5. Conclusiones

El análisis de Intar Radio y NewsGPT confirma que los medios sintéticos representan un nuevo paradigma informativo basado en IA, automatización y estrategias algorítmicas (Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Ambos operan con autonomía, optimizando costes y tiempos (Biswal y Kulkarni, 2024), pero aún muestran limitaciones en expresividad, narrativa y aceptación pública, en línea con estudios que advierten sobre la escasa contextualización de los contenidos automatizados (Ufarte-Ruiz et al., 2023) (01).

A nivel operativo, destacan por su eficiencia en la selección y personalización de contenidos (Newman et al., 2023). NewsGPT mejora la precisión informativa mediante validación cruzada (Montal y Reich, 2017), mientras que Intar Radio enfrenta dificultades para generar experiencias auditivas inmersivas por la falta de naturalidad en sus voces (Kuyucu, 2020). Estas carencias reflejan la necesidad de tecnologías más expresivas y adaptables (01, 02).

En percepción y calidad, la falta de emoción y la dicción uniforme afectan la conexión con el público. La voz de Intar Radio no logra crear un entorno de acompañamiento (Frackiewicz, 2023), y NewsGPT carece de jerarquía editorial, dificultando la experiencia informativa (Papadimitriou, 2016), lo que coincide con dudas

sobre la credibilidad del contenido generado por algoritmos (Wölker y Powell, 2018) (02, 03).

Desde un enfoque ético, la ausencia de atribución de fuentes y supervisión humana plantea desafíos de transparencia y responsabilidad editorial (Díaz-Noci, 2023). La proliferación de deepfakes y narrativas sintéticas exige marcos regulatorios claros (Calderón-González et al., 2024; Corrêa et al., 2023) (03).

Económicamente, ambos modelos están en fase de consolidación. Intar Radio explora publicidad segmentada; NewsGPT, suscripciones y alianzas. Su viabilidad dependerá de la aceptación del público y su diferenciación frente a medios consolidados (Canavilhas, 2022; Sánchez-García, 2023; Milosavljević y Vobič, 2019) (03).

En suma, los medios sintéticos amplían el ecosistema con un modelo automatizado e innovador. No obstante, su consolidación exige mejoras técnicas, éticas y narrativas. Como advierten Zamith (2019) y Sjøvaag (2024), su éxito dependerá de su capacidad para humanizar la interacción, elevar la calidad editorial y garantizar la transparencia. Su futuro no pasa por sustituir al periodismo tradicional, sino por integrarse como complemento dentro de un ecosistema mediático híbrido.

Contribución de autores

César Fieiras Ceide: Conceptualización; Metodología; Investigación; Análisis formal; Administración del proyecto; Supervisión; Visualización; Redacción- borrador original; Redacción-revisión y edición.

Tania Fernández Lombao: Curación de datos; Investigación; Metodología; Validación; Visualización; Recursos; Redacción-revisión y edición.

Miguel Túñez López: Supervisión; Metodología; Validación; Administración del proyecto; Adquisición de fondos; Recursos; Redacción-revisión y edición. Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Conflictos de interés

Todos los autores declaran no tener conflicto de interés.

Fuentes de financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y por la Unión Europea “NextGeneration EU”/PRTR. Además de integrarse en las actividades del proyecto PID2024-1603370B-I00 “Medios de comunicación públicos abiertos en la era de la Inteligencia Artificial: valor público, sociedad inclusiva e innovación ecosistémica (OpenPSM)” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE.

Referencias

- Ammerman, Julia. (2020). *El derecho a la voz propia como derecho de la personalidad* [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela] Minerva. <https://minerva.usc.es/entities/publication/c79fb93a-0ad1-4993-a360-a21a97bb8bd8>
- Anderson, Christopher William. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Beckett, Charlie; & Yaseen, Mira. (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. <https://shre.ink/ruQw>
- Biswal, Santosh Kumar; & Kulkarni, Anand J. (2024). *Exploring the intersection of artificial intelligence and journalism: The emergence of a new journalistic paradigm*. New York: Routledge.
- Calderón-González, Daniel; Ábalos, Nieves; Bayo, Blanca; Cánovas, Pedro; Griol, David; Muñoz-Romero, Carlos; Pérez, Carmen; Vila, Pere; & Callejas, Zoraida. (2024). Deep speech synthesis and its implications for news verification: Lessons learned in the RTVE-UGR Chair. *Applied Sciences*, 14, 9916. <https://doi.org/10.3390/app14219916>

- Canavilhas, Joao. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3, 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, Joao. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17(2), 22-40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>
- Cano-Orón, Lorena; & López-Meri, Amparo. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo. Guía de referencias y modos de uso*. Universitat de València.
- Cañedo, Azahara; Pérez-Seijo, Sara; & Rodríguez-Castro, Marta. (2024). Innovating public service media: A diagnosis of the innovation applied as an element of public value in Spain. En Daniel Barredo-Ibañez, Laura M. Castro Araceli Espinosa, Iván Puentes-Rivera, & Paulo Carlos López-López (Eds.), *Communication and Applied Technologies. Proceedings of ICOMTA 2023* (pp. 377–387). Gateway East, Singapore: Springer.
- Carlson, Matt. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Cohen, Sarah; Hamilton, James T.; & Turner, Fred. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Corrêa, Nicholas Kluge; Galvão, Camila; Santos, James William; Del Pino, Carolina; Pinto, Edson Pontes; Barbosa, Camila; Massmann, Diogo; Mambrini, Rodrigo; Galvão, Luiza; Terem, Edmund; & de Oliveira, Nythamar. (2023). Worldwide AI ethics: A review of 200 guidelines and recommendations for AI governance. *Patterns*, 4(10). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2023.100857>
- Cuccovillo, Luca; Gerhardt, Milica; & Aichcroft, Patrick. (December 4, 2023). 'Audio Spectrogram Transformer for Synthetic Speech Detection via Speech Formant

Analysis'. IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS), Nuremberg, Germany.

De Lara, Alicia; García-Avilés, José Alberto; & Arias-Robles, Félix. (2022). Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>

Diakopoulos, Nicholas. (2019). *Automating the news. How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Díaz-Noci, Javier. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto y atribución de autoría. *Textual & Visual Media*, 17(1), 7-21. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1>

Ferrucci, Patrick. (2023). *Artificial Journalism: How Algorithms are Reshaping News Production*. Routledge.

Fieiras-Ceide, César; Túnñez-López, José Miguel; & Fernández-Lombao, Tania. (2025). De la frecuencia al algoritmo: implementación de IA en las emisoras de radio de España [From frequency to algorithm: Implementing AI in Spanish radio stations]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2457>

Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, M.; & Maroto González, Isaac. (2024). AI Implementation Strategies in the Spanish Press Media: Organizational Dynamics, Application Flows, Uses and Future Trends. *Revista Trípodos*, 55, pp. 1-23. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.01>

Frąckiewicz, Mariusz. (2023). The role of AI in modern day radio. *Último acceso: marzo 2025*. Recuperado de <https://ts2.space/en/the-role-of-ai-in-modern-day-radio-broadcasting/>

- Furtáková, Lucia; & Janáčková, L'ubica. (2023). AI in radio: The game changer you did not bear coming. *Media & Marketing Identity. Conference Proceedings from the International Scientific Conference 14th November 2023 Trnava*, pp. 95-106. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-09>
- García-Orosa, Berta; Canavilhas, Joao; & Vázquez-Herrero, Jorge. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar*, 74, 9–21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gonçalvez, Adriana; Torre, Luísa; & Melo, Paulo Victor. (2024). *Inteligência artificial e algoritmos. Desafios e oportunidades para os media*. Labcom Comunicação & Artes.
- Gutiérrez-Caneda, Beatriz; Vázquez-Herrero, Jorge; & López-García, Xosé. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Harb, Wafa' Atieh Mohammad; & Qabajeh, Mohamed. (2024). Impact of Generative Artificial Intelligence on Journalism: Practice and Deontology. En J. Sixto-García, A. Quian, A. I. Rodríguez-Vázquez, A. Silva-Rodríguez, & X. Soengas-Pérez (Eds.), *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_18
- Karnouskos, Stematis. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Kotenidis, Efthimis; & Veglis, Andreas. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kuyucu, Mert. (2020). Artificial intelligence in media: Radio automation systems as the first artificial intelligence application in media in the terms of

“threats” and “opportunities”. En D. Akçay & E. Efe (Eds.), *Dijital dönüşüm ve süreçler & digital transformation and processes* (pp. 133-168). İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Lindén, Toomy Carl-Gustav. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; & Vállez, Mari. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Manfredi-Sánchez, Juan Luis; & Ufarte-Ruiz, María José. (2020). Inteligencia artificial y periodismo. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

Mayoral Sánchez, Javier; Mera Fernández, Montserrat; & Morata Santos, Montserrat. (2024). Capítulo 8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (25), 187-209. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>

Milosavljević, Marko; & Vobič, Igor. (2019). Human still in the loop: Editors reconsider the ideals of professional journalism through automation. *Digital Journalism*, 7(8), 1098-1116. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601576>

Mirghaderi, Leilasadat; Sziron, Monika; & Hildt, Elisabeth. (2023). Ethics and Transparency Issues in Digital Platforms: An Overview. *AI*, 4(4), 831-843. <https://doi.org/10.3390/ai4040042>

Mittal, Sudip; & Kumaraguru, Ponnurangam. (2014). Broker bots: Analyzing automated activity during high impact events on Twitter. *ArXiv preprint arXiv: 1406.4286*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.4286>

- Montal, Tal; & Reich, Zvi. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829-849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Myllylahti, Merja. (2025, 24 de febrero). *As long as there is journalism, there will (and must) be a human in the loop*. INMA International News Media Association. https://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/as-long-as-there-is-journalism-there-will-and-must-be-a-human-in-the-loop?_zs=mAroR1&_zl=fVhh7
- Napoli, Philip. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig T.; & Nielsen, Rasmus Kleis. (2023). *Digital News Report 2023*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; & Nielsen, Rasmus Kleis. (2019). *Digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Nilsson, Patricia. (2019, 10 de junio). *El periodismo tradicional está en peligro de extinción*. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/el-periodismo-tradicional-esta-en-peligro-de-extincion>
- Papadimitriou, Aristeia. (2016). The future of communication: Artificial intelligence and social networks. *Media & Communication Studies*. Malmö University. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1481794&dswid=5239>
- Pocino, Patrícia. (2021). Algorithms in the newsrooms. Challenges and recommendations for artificial intelligence with the ethical values of journalism. *Consell de la Informació de Catalunya*. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/venglishDIGITAL_ALGORITMES-A-LES-REDACCIONS_ENG-1.pdf

- Risi, Elisabetta; & Pronzato, Riccardo. (2022). Algorithmic prosumers. En Emiliana Armano, Marco Briziarelli, & Elisabetta Risi (Eds.), *Digital platforms and algorithmic subjectivities* (pp. 149–165). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book54.1>
- Rodríguez-Martelo, Talía; Rúas-Araújo, José; & Maroto-González, Isaac. (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circom network. *Profesional de la información*, 32, 1 (ene. 2023). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12>
- Russell, Stuart; & Norvig, Peter. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Salaverría, Ramón. (2016). Los medios de comunicación que vienen. En C. Sádaba, J. A. García-Avilés, & M. del P. Martínez-Costa (Eds.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Pamplona: Eunsa.
- Sánchez-García, Pilar; Merayo-Álvarez, Noemí; Calvo-Barbero, Carla; & Diez-Gracia, Alba. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Sandoval-Martín, María Teresa; La-Rosa-Barrolleta, Leonardo; Herranz-Fernández, Francisco Jaime; & Franco-Álvarez, Gullermina. (2019). “Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español”. En: XXV Congreso internacional SEP oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado, p. 180. ISBN: 978 84 90828724.
- Schwab, Klaus. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Planeta.
- Sheikh, Haroon; Prins, Corien; & Schrijvers, Erik. (2023). AI as a system technology. In *Mission AI. The new system technology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_4

- Sixto-García, José; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; & López-García, Xosé. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista de comunicación de la SEECI*, 54, pp. 41-61. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>
- Sjøvaag, Helle. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine*. <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>
- Sørensen, Jannick Kirk. (2019). Public service media, diversity and algorithmic recommendation: Tensions between editorial principles and algorithms in European PSM Organizations. *INRA*. Recuperado en <https://pdfs.semanticscholar.org/0d63/5ba73cf3a0ad7a036692f9bb94242499248f.pdf>
- Souza, Carlos Eduardo; & Santaella, Lucía. (2021). Deepfakes na perspectiva da semiótica. *TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 23, jan./jun. p. 26-44. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2021i23p26-44>
- Tejedor, Santiago; & Vila, Pere. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2, 830–840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Ufarte-Ruiz, María José; Murcia-Verdú, Francisco José; & Túñez-López, Miguel. (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>
- Walsh, Toby (2023). Will AI end privacy? How do we avoid an Orwellian future. *AI & Society*, 38(3), 1239-1240. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01433-y>
- WAN-IFRA. World Association of Newspapers and News Publishers. (2023). *World Press Trends Report 2024-2025*.

- Weeks, Lin. (2014). Media law and copyright implications of automated journalism. *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 4(1), 67-94. <https://jipel.law.nyu.edu/vol-4-no-1-3-weeks>
- Wölker, Anja; & Powell, Tom. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Wu, Shangyuan; Tandoc, Edson C.; & Salmon, Charles T. (2019). A field analysis of journalism in the automation age: Understanding journalistic transformations and struggles through structure and agency. *Digital Journalism*, 7(4), 428-446. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1620112>
- Xinhua News Agency. (2018, 8 de noviembre). World's first AI news anchor makes "his" China debut. *Xinhua*. https://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c_137591813.htm
- Zamith, Rodrigo. (2019). Algorithms and journalism. In H. Örnebring, Y. Y. Chan, M. Carlson, S. Craft, M. Karlsson, H. Sjøvaag, & H. Wasserman (Eds.), *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford: Oxford University Press.