





INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERIODISMO  
**Conversaciones con Montserrat Rigall**





Colección Cultura Viva

Núm.: 53

Comité editorial de  
la Editorial Universidad de Sevilla:

Araceli López Serena  
(Directora)

Elena Leal Abad  
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez

Rafael Fernández Chacón

María Gracia García Martín

María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado

Manuel Padilla Cruz

Marta Palenque

María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda

Marina Ramos Serrano

José-Leonardo Ruiz Sánchez

Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

Porvenir, 27 - 41013 Sevilla

Tífs.: 954 487 447; 954 487 451

Correo electrónico: [info-eus@us.es](mailto:info-eus@us.es)

Web: <https://editorial.us.es>

© Mar García-Gordillo y Ángeles Martínez-García (coords.) 2025

© De los textos, sus autores 2025

ISBN 978-84-472-3197-3

DOI <https://dx.doi.org/10.12795/9788447231973>

Diseño de colección, maquetación y edición electrónica:

[referencias.maquetacion@gmail.com](mailto:referencias.maquetacion@gmail.com)



# Índice

La Cátedra RTVE-US se consolida -----	11
La inteligencia artificial en los entornos periodísticos de RTVE ---	13
Quién manda en la IA: estructura de propiedad y control en las empresas líderes -----	29
«La tecnología debe estar vinculada con el periodismo, con nuestra profesión» -----	41
«La mano del periodista será siempre necesaria para acabar con el proceso de verificación» -----	67







**Imagen 1.** Asistentes al IV Seminario OC3 de la Cátedra RTVE-US

La Cátedra RTVE-US de Contenidos Culturales y Creatividad en el Sector Audiovisual y Digital cuenta con la colaboración de los siguientes alumnos internos de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Periodismo adscritos a la Dra. Ángeles Martínez (CAV) y Dra. Mar García Gordillo (Per):

Pablo Toledano de la Punte  
Helena Matesanz Molina  
Alejandra Bustamante Prieto

Laura Fernández (Per)  
Miriam Rosa (Per)  
Laura Andreu (Per-CAV)  
Luis González (Per)

Además, ha contado con la colaboración de María Gómez Bellido, que disfruta de una beca de prácticas de la Cátedra RTVE-US y de Ignacio Cote, que realizó fotografías del evento.





## La Cátedra RTVE-US se consolida

Mar García Gordillo

Directora de la Cátedra RTVE-US

La Cátedra RTVE-Universidad de Sevilla de Contenidos Culturales y Creatividad en el Sector Audiovisual y Creatividad cumple cuatro años a finales de junio de 2025. Bajo la dirección del catedrático de literatura Manuel Ángel Vázquez Medel, primero, y de la catedrática de periodismo Mar García Gordillo, después, se ha convertido en un espacio de reflexión en torno a distintos aspectos de la comunicación audiovisual y digital en la Facultad de Comunicación. Bajo los auspicios de la Cátedra se han unido hasta once grupos de investigación de las áreas de conocimiento de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad, lo que ha permitido hasta la fecha la celebración de sesiones muy diversas y que abarcan aspectos tan interesantes como la programación cultural televisiva, la situación del periodismo internacional en la actualidad, los videojuegos y su función educativa y, como eje central de este cuaderno, la inteligencia artificial y su incidencia en la profesión periodística. Aún están pendientes de publicarse los resultados de sesiones ya realizadas sobre la producción de guiones para documentales y cine, las series de televisión en multiplataformas, la importancia de los encuadres de las noticias en la generación de estereotipos para la opinión pública y la publicidad programática en formatos digitales.

En este sentido, desde la Cátedra RTVE-US hemos intentado que nuestros seminarios trasciendan en el tiempo, que no se queden en una jornada interesante a la que asisten nuestros alumnos e intercambian impresiones con nuestros invitados. Por eso, cada seminario genera varios productos. Por una parte, se produce el video del mismo, que está siempre disponible en nuestra página web. Por otra parte, los invitados pasan siempre por el estudio de RadiUS, la radio de la Universidad de Sevilla, donde son entrevistados por dos profesores para producir un pódcast, dentro de la colección el Pódcast de la Cátedra, disponible en <http://radio.us.es>. Y, por último,



producimos el Cuaderno de la Cátedra, en el que, además de la transcripción del video y el pódcast, pueden encontrarse uno o dos capítulos académicos escritos por los profesores que se han encargado de entrevistar al invitado del seminario. De este modo, conseguimos que nuestros seminarios se perpetúen en el tiempo y dejen tanto un rastro audiovisual como un escrito enriquecido con investigación afín a la temática. Todo ello con el fin de ajustarnos a los objetivos definidos por la Cátedra en colaboración con RTVE.

En esta ocasión nos acompañó Montserrat Rigall, responsable de programación de Radio 4 y experta en periodismo móvil (MOJO, por sus siglas en inglés), con una amplia trayectoria en RTVE. Rigall nos enfrentó a la irrupción de la inteligencia artificial en nuestras vidas y en nuestra profesión y fue entrevistada por los profesores José Luis Rojas y Rosalba Mancinas, ambos de Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, que, a su vez, han investigado sobre el uso de la inteligencia artificial en RTVE en el contexto periodístico y sobre las empresas que están detrás de la inteligencia artificial, así como sobre la estructura de poder que la controla.

Este IV Cuaderno de la Cátedra aborda uno de los temas que más nos preocupa en la actualidad y lo hace desde el punto de vista profesional y académico, con el objetivo de abrir el debate sobre una tecnología que ya condiciona nuestras vidas y que en breve marcará nuestras rutinas profesionales.



# La inteligencia artificial en los entornos periodísticos de RTVE

José Luis Rojas Torrijos  
Universidad de Sevilla

## 1. Introducción: la IA en medios periodísticos

En un contexto comunicativo híbrido de medios y plataformas en el que se han acortado los tiempos de producción y distribución de los contenidos informativos de cara a las necesidades de las audiencias digitales, el periodismo se ha servido hábilmente de la tecnología para acelerar aún más los procesos y ganar en eficiencia, sin dejar de lado las normas y valores esenciales de la profesión.

La implementación de los cambios tecnológicos en las organizaciones de noticias tiende a estar guiada por un esfuerzo por reproducir prácticas ya establecidas a partir de la cultura periodística de cada redacción (Deuze, 2017), lo que hace que el grado de implantación de las diferentes innovaciones dependa de los esfuerzos de cada medio y de las mentalidades de unos periodistas que han de adquirir nuevas destrezas para hacer mejor su trabajo.

En el caso de la inteligencia artificial, la tecnología más disruptiva y que más rápidamente ha emergido para los medios de comunicación en esta era digital (Beckett y Yaseen, 2023), ha traído consigo una automatización de tareas y una reformulación de las rutinas y dinámicas periodísticas (Diakopoulos, 2019), pero sobre todo ha abierto oportunidades para mejorar la capacidad de los medios a la hora de producir y distribuir contenido en diferentes formatos (De Lima-Santos y Ceron, 2022) y de ampliar la cobertura informativa para llegar a nuevos públicos (Trattner *et al.*, 2022).

En este proceso de incorporación progresiva de esta tecnología en las redacciones periodísticas, la emergencia de la IA generativa, sobre todo a raíz de la irrupción de ChatGPT en 2022, ha sido especialmente relevante para



los medios (Pavlik, 2023), no solo para agilizar los procesos de producción y liberar a periodistas de tareas más rutinarias y repetitivas, sino también para mejorar la experiencia de las audiencias a través de la personalización de los contenidos.

Al mismo tiempo que la IA trae nuevas utilidades para el periodismo, ha despertado recelos y dudas entre los profesionales (De Lara *et al.*, 2022) y ha abierto profundos debates en las redacciones sobre cómo acomodar esta tecnología sin menoscabar cuestiones relativas al capital humano o a criterios de calidad informativa (Calvo y Rojas, 2024).

## 2. La IA en los medios de servicio público europeos

Los medios de servicio público (PSM) también se han sumado a esta corriente generalizada de uso y experimentación de soluciones de IA en las distintas fases del trabajo periodístico. Si bien la implantación de esta tecnología no ha sido homogénea entre las diferentes corporaciones europeas (Fieiras *et al.*, 2022), sí se ha orientado su utilización principalmente a la creación automática de contenidos a partir de datos estructurados, la mejora de la interacción con la audiencia a través de chatbots, el servicio personalizado y la lucha contra la desinformación.

De esta forma, esta tecnología ha despertado un alto interés entre las empresas de radio y televisión públicas para buscar en ella una serie de soluciones encaminadas a la producción, distribución y mejor posicionamiento de sus contenidos, para atraer a nuevas audiencias, para mejorar la accesibilidad y para dar valor añadido a los contenidos de archivo con vistas a su recuperación y aprovechamiento para el trabajo informativo.

En el ámbito europeo, las corporaciones públicas, asociadas dentro de la UER (Unión Europea de Radiodifusión), han estrechado lazos de colaboración y han creado sinergias encaminadas también a lograr el máximo aprovechamiento de la IA. Así, una decena de medios públicos, entre los que se encuentra RTVE, se unieron en 2021 para construir una plataforma en la que comparten sus aplicaciones de ciencia de datos y personalización, y desarrollan diferentes iniciativas colaborativas para mejorar las habilidades, los métodos y los flujos de trabajo en las redacciones (Dragomir, 2025, 85).

Aunque sea en casos contados, la IA también se aplica de forma vanguardista por parte de algunos medios de servicio público, sobre todo aquellos que más invierten en tecnología dado su complejidad y alto coste, y que



cuentan, además, con *media labs* o departamentos específicos dedicados a la innovación, al desarrollo y a la investigación (Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2022).

Las corporaciones públicas de radiotelevisión como RTVE trabajan también con *startups* especializadas y con universidades además de recurrir a la cooperación con otros medios para desarrollar prototipos y aplicar herramientas que suelen ser *ad hoc*, lo que pone de manifiesto que la IA requiere para estas corporaciones una implantación personalizada en casa caso (Feiras *et al.*, 2022, 6).

### 3. Usos de la IA en RTVE

Entre los medios de servicio público europeos, RTVE se ha situado como pionera en la adopción de tecnologías de vanguardia para mejorar su oferta de programación (Dragomir y Túnñez-López, 2024). La corporación pública lleva integrando herramientas de IA en diferentes procesos y departamentos desde el año 2015 a través de diferentes iniciativas como la Cátedra RTVE-UAB (con la Universidad Autónoma de Barcelona), el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2) o el Lab de RTVE, dentro de la Dirección de Innovación y Digital creada en 2021 (Sánchez-Esparza *et al.*, 2024).

En este sentido, Barceló, Pérez-Tornero y Vila (2021) explican cómo en RTVE se distinguen seis fases de trabajo en el proceso periodístico en las que ya existen o se prueban diferentes herramientas de IA:

1. Fase de detección de noticias.
2. Fase de recopilación y estructuración de la información.
3. Fase de redacción periodística.
4. Fase de publicación de la información en los diferentes canales.
5. Fase de archivo y conservación.
6. Fase de recepción y uso.

Por tanto, esta tecnología se emplea en la mayoría de procesos de la cadena de producción periodística, tanto en la identificación, seguimiento y predicción de temas de interés público en redes sociales y otras fuentes de información; en la generación de alertas, notificaciones y recomendaciones que pueden ayudar a los periodistas a trabajar sobre eventos o hechos que puedan convertirse en noticiables; en el análisis de grandes conjuntos de

datos; como en la asistencia a los informadores en la verificación; en la mejora de la accesibilidad de los contenidos publicados, mediante el subtítulo automático y la traducción a otros idiomas; en la gestión eficiente de los archivos; en la personalización; y, muy especialmente, en la automatización inteligente del flujo de trabajo para la creación de historias y la cobertura en directo de los acontecimientos.

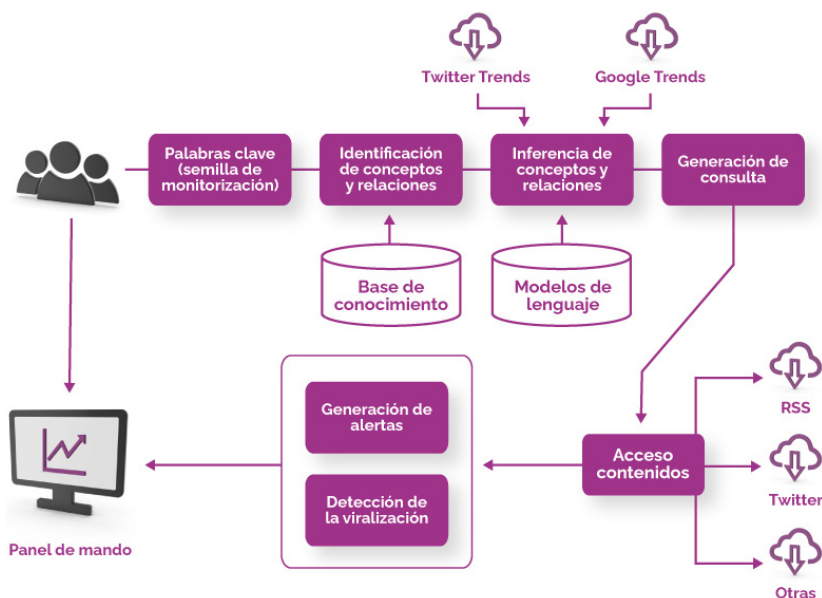
Tal como señalan Sánchez-García *et al.* (2023), las soluciones de IA que, con carácter general, se aplican en los medios periodísticos pueden agruparse en tres fases diferenciadas: automatización de recogida de información y documentación, producción automatizada de contenidos y distribución de información y relación con la audiencia.

Siguiendo esta categorización, a continuación, se describen algunos de los usos principales que la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) hace de esta tecnología para optimizar las tareas informativas. Para realizar esta evaluación no solo se parte de la revisión de la literatura científica sobre esta temática y de las noticias publicadas por la propia corporación en sus diferentes plataformas, sino, sobre todo, a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a ocho profesionales que, en el momento de acometer este estudio, eran editores responsables de departamentos que prueban herramientas de IA de manera habitual, como innovación, digital, investigación, estrategia tecnológica, archivo y verificación.

### 3.1. Automatización de recogida de información y documentación

RTVE ha probado modelos de IA para analizar grandes volúmenes de datos en poco tiempo y para la generación de alertas informativas con herramientas propias y con productos ya existentes, como es el caso de Dataminr. En el primer caso se desarrolló hace más de cinco años un sistema de avisos denominado «Social Media Manager», que, en colaboración con la Universidad Carlos III, ayuda a explorar el flujo informativo en las redes sociales para descubrir historias relevantes que luego filtra y sirve en dispositivos móviles y canales como Telegram (Barceló *et al.*, 2021, 145).

Estos sistemas de monitorización de redes sociales y de detección de noticias para su integración en la cadena informativa se ha potenciado dentro de IVERES, un proyecto que, según reza en su web ([iveres.es](http://iveres.es)), persigue desarrollar mediante herramientas de IA un sistema automático o



**Imagen 2.** Gráfico explicativo del proceso de monitorización de redes sociales dentro del proyecto IVERES

semiautomático de verificación que se adapte a las necesidades de los periodistas y les facilite la tarea de verificación de la información. Esta iniciativa está liderada por RTVE y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y reúne también a investigadores de otras universidades como la Carlos III de Madrid, Politécnica de Cataluña y Granada.

Dentro de IVERES, RTVE y las universidades participantes están desarrollando sistemas para detectar noticias falsas, *deepfakes* y manipulaciones visuales o auditivas. Estas herramientas utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar metadatos e identificar las fuentes primarias y los patrones de desinformación, que luego recogen los profesionales del Departamento de VerificaRTVE para terminar de hacer la verificación desde el punto de vista humano.

Los periodistas de VerificaRTVE, departamento creado en 2020, se ayudan así de la IA para perfeccionar su labor de monitorización de las redes sociales, en busca de mensajes sospechosos, fraudulentos, falsos o

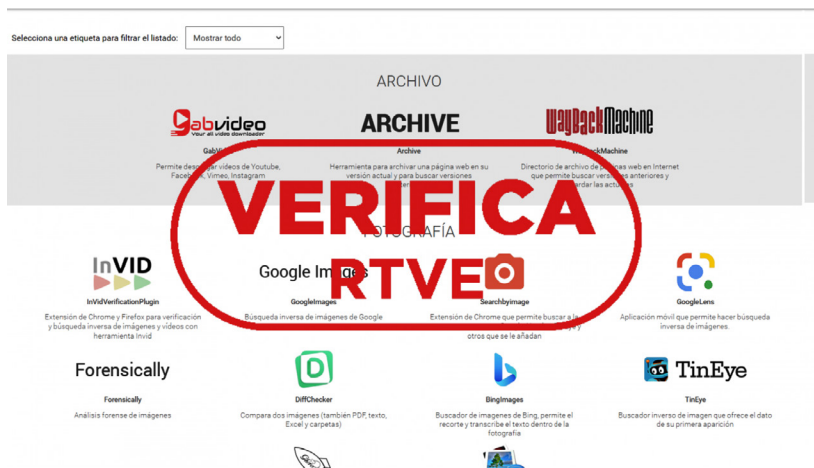


Imagen 3. Caja de herramientas de verificación disponibles en la web de RTVE

engañosos. Además, trabajan a nivel interno, a demanda de los servicios informativos de RTVE, para comprobar la veracidad de vídeos, imágenes, audios y documentos.

De esta forma, se han desarrollado cajas de herramientas de IA de Verifica, que son de acceso público y gratuitas en la web (<https://www.rtve.es/noticias/verificartve/herramientas-de-verificacion/>) para que cualquier persona pueda chequear contenidos falsos. En esas cajas específicas pueden distinguirse tres tipos de utilidades: herramientas de transcripción y archivo, herramientas de detección de audios falsos y herramientas de detección de vídeos falsos y ultrafalsos (Sánchez-Esparza *et al.*, 2024).

En esta fase de análisis del contenido RTVE también aplica la IA para hacer más eficiente la gestión de su archivo, con soluciones para etiquetar y clasificar automáticamente los contenidos audiovisuales y facilitar así el acceso a documentos históricos para su inclusión en piezas informativas. Según explica Bazán-Gil (2024), «la IA ha mejorado la infraestructura tecnológica del archivo, optimizando el metadato y la recuperación de contenidos».

En algunos casos, la labor de metadato del fondo documental se hace aplicando sistemas de reconocimiento facial o de voz basados en IA que consiguen etiquetar los contenidos (identificación de personas, interlocutores, contenidos y temas) y a partir de transcripciones de audio a texto de forma automática.



En esta fase de recogida de la información, RTVE también está utilizando la IA en diversas corresponsalías para hacer resúmenes y traducciones de la prensa local del país donde se encuentran o en la Defensoría de la Audiencia, donde la IA se emplea para catalogar y resumir todos los correos que llegan a RTVE, mejorando así la calidad de atención al público.

### 3.2. Producción automatizada de contenidos

La fase de producción ha sido y sigue siendo en la que más se ha hecho evidente el aprovechamiento de la IA para el trabajo periodístico en los medios, también en RTVE. De esta forma, se han puesto en marcha iniciativas dirigidas a mejorar la accesibilidad de los contenidos a las audiencias y la productividad informativa ampliando la cobertura local para atender las necesidades de los públicos en determinados territorios.

Así, por un lado, se ha desarrollado un sistema de generación automático de subtítulos para informativos territoriales en español y en lenguas cooficiales, para facilitar la accesibilidad de contenidos a la ciudadanía, en lo que constituye parte del cumplimiento del servicio público de la corporación. Según explica Pérez-Cernuda (2022), esta solución de IA permite la generación de los

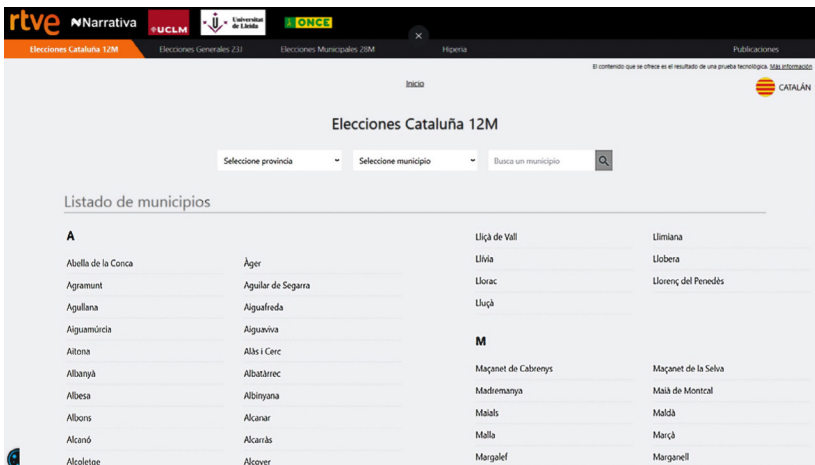


Imagen 4. Cobertura automatizada de las elecciones catalanas en 2024. En [rtveia.es](https://rtveia.es)

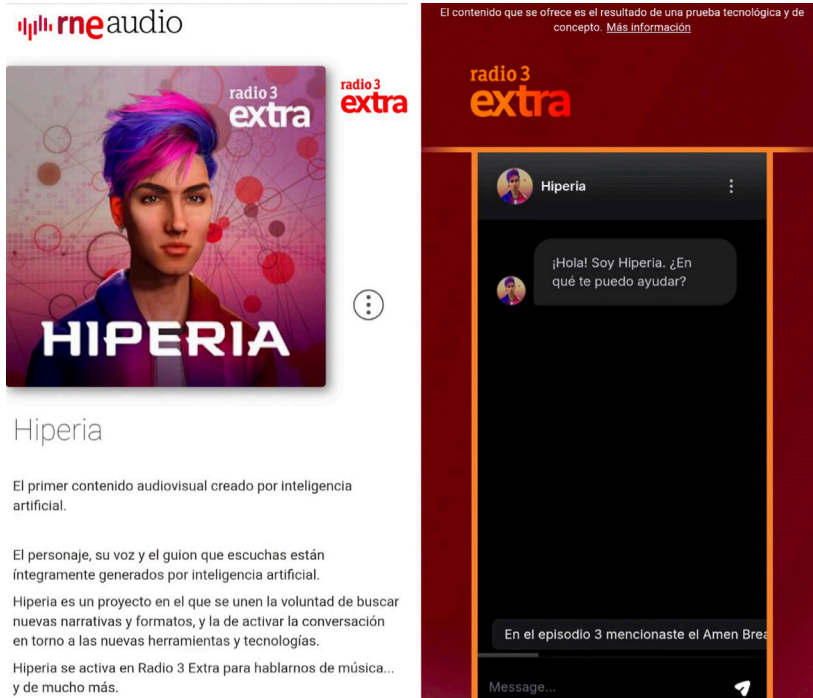


Imagen 5. El avatar y el chatbot Hiperia en Radio 3

subtítulos de forma automática, en tiempo real y con reconocimiento del idioma hablado, apoyándose únicamente en el sonido en directo del programa.

Entre las aplicaciones más destacadas de la IA en la cobertura informativa de RTVE figura el proyecto RTVEIA ([www.rtveia.es](http://www.rtveia.es)), una web desde la que se ha realizado un seguimiento automatizado de las últimas elecciones celebradas en España. Primero en las municipales de 2023 y luego en las generales de ese mismo año, se lanzaron decenas de miles de piezas informativas con texto, imágenes y voces sintéticas, informando en tiempo real de los resultados en casi 5000 municipios españoles menores de 1000 habitantes.

De esta forma, se busca atender la demanda de información de las pequeñas localidades, habitualmente alejadas de los focos de atención mediática, y se cumple la función social de vertebrar informativamente al territorio (Aramburú et al., 2023).



A partir de los datos ofrecidos por la Junta Electoral Central, se extraen crónicas escritas que incluyen comparativas con resultados de las elecciones anteriores. Posteriormente, se elabora una crónica hablada con voces sintéticas propias de RTVE. Aún en fase de experimentación, el siguiente paso será que esas crónicas en audio se puedan seguir en vídeo a través de avatares.

Posteriormente, se empleó también para la cobertura de las elecciones en Cataluña en 2024, lo que, además, sirvió para probar la herramienta con voces en otra lengua además del español y con distintos acentos.

Tras la experiencia adquirida por RTVE en el uso de la inteligencia artificial en coberturas electorales, lidera un proyecto piloto sobre el uso de voces sintéticas para contenidos meteorológicos enfocados en pequeñas localidades y audiencias específicas (RTVE, 2024). Esta iniciativa se realiza en colaboración con las universidades de Castilla-La Mancha y Lleida, y con empresas tecnológicas.

Otro proyecto destacado es Hiperia, un contenido creado íntegramente con IA y supervisado por el personal de RTVE. Hiperia, lanzado en 2023, es un avatar de Radio 3 Extra, la plataforma de contenidos culturales audiovisuales de la emisora Radio 3, que publica semanalmente capítulos sobre música y cultura juvenil. Tanto el personaje que los presenta, como su voz y su guion están hechos con esta tecnología.

Hiperia es un proyecto pionero que explora nuevas narrativas y plantea nuevas posibilidades de la IA en la producción de contenidos dirigidos a audiencias jóvenes más alejadas de la distribución lineal (Chaparro-Domínguez, 2024).

### 3.3. Distribución de información y relación con la audiencia

Otra de las funcionalidades más interesantes de la automatización ha sido buscar vías para tejer relaciones más estrechas con la audiencia, mejorando su experiencia de usuario en su acceso a las plataformas digitales y proporcionando contenidos de interés y más accesibles.

Con este objetivo, RTVE puso en marcha en 2019 un proyecto para aplicar la inteligencia artificial en la segmentación automática de las noticias de los informativos de Radio Nacional de España (RNE), para su posterior difusión en la web y resto de plataformas de la corporación (Bazán-Gil et al., 2021). De



Imagen 6. Menú de la plataforma de contenidos personalizables RTVE Play

esta forma, el usuario puede encontrar noticias concretas sin necesidad de escuchar un informativo completo.

En 2021, RTVE a la Carta pasó a denominarse RTVE Play, la plataforma *online* de directos y vídeo a demanda de la corporación. Desde su lanzamiento también ha ido sirviéndose de soluciones de IA para ofrecer sistemas de recomendaciones personalizadas a partir de los datos de consumo y el perfil de los usuarios, previamente registrados.

Aunque no de forma automatizada, la IA también se está utilizando para crear promociones de la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española, generando imágenes animadas con IA y adaptadas al concierto que se vaya a estrenar próximamente.

Otra aplicación destacada de la IA es la web [rtve2030.rtve.es](https://rtve2030.rtve.es), un espacio de consulta pública que permite conocer el tiempo que los programas informativos y divulgativos de Radiotelevisión Española dedican a la difusión de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible dentro de la Agenda 2030. La medición se realiza a través de una innovadora herramienta, Radar ODS, que clasifica los contenidos de forma automática.

Tal como señalan varios de los profesionales de RTVE entrevistados, las soluciones de IA se están implementando progresivamente en un número creciente de departamentos de la corporación y, además, suelen realizarse de forma paralela al diseño y desarrollo de pruebas de concepto y de experimentación tecnológica en colaboración con universidades y empresas.



Imagen 7. Radar ODS

## 4. Reflexiones finales

RTVE, al igual que otros medios de comunicación de referencia, en los últimos años viene aplicando la IA con el objetivo primordial de mejorar su prestación informativa de servicio público, obteniendo más productividad, rapidez y eficacia, y ampliando su cobertura a otras temáticas, sobre todo especializadas y en el ámbito local o regional, a las que solo con recursos humanos serían más difícil llegar.

Además de aumentar la producción informativa y ganar en alcance en buscadores y en presencia en redes sociales, la IA está siendo aprovechada por los medios periodísticos para redistribuir esfuerzos humanos hacia un periodismo más sobre el terreno, en profundidad y creativo, liberando a los profesionales de tareas más rutinarias que puede hacer una tecnología debidamente adiestrada.

Otro aspecto clave en el que medios de servicio público como RTVE están volcando ideas y soluciones de IA es redoblar la atención a las audiencias, no solo para llevarles la última hora en cualquier plataforma o a través de cualquier dispositivo, sino también para personalizar el contenido que se les

ofrece a partir de herramientas de IA generativa. De esta forma, también se busca hacer aún más atractiva la oferta informativa con vistas a captar la atención y lograr la fidelización de los públicos.

La progresiva implantación de la IA en RTVE ha supuesto también, al igual que ha ocurrido en la mayoría de las organizaciones de noticias, una evolución en las percepciones que los profesionales de la información tienen de las bondades de esta tecnología. Donde al principio solo había miedos y reticencias, cada vez son más los periodistas que ahora también ven ventajas y oportunidades. El reto que se plantea es alinear esta tecnología en permanente evolución, dándola a conocer, a través de la formación, con unas rutinas productivas consolidadas y superar así una resistencia al cambio que todavía existe en las redacciones.

Aunque esta tecnología todavía suscita algunas dudas y los profesionales señalan riesgos, como el miedo a sustituir fuentes tradicionales, la falta de precisión o veracidad al depender de datos que se sirven o el sesgo algorítmico, los medios parecen tener claro que la IA no sustituye a cualidades humanas, como la creatividad, el estilo y la emotividad, que son muy evidentes en piezas periodísticas de autor como crónicas o textos de opinión.

Por otra parte, la aplicación de la IA para hacer periodismo plantea una serie de retos editoriales y éticos para los medios, que han elaborado directrices editoriales a sus profesionales para velar por unas buenas prácticas informativas. Tal como recopila Ventura (2023), estas guías de conducta elaboradas en los últimos años, sobre todo a raíz de la creación del ChatGPT en 2022 y de otros chatbots de IA generativa, recogen una serie de recomendaciones para sacar el máximo partido al contenido y los recursos existentes, optimizar procesos y proporcionar nuevas experiencias a la audiencia.

De esta forma, cada vez más medios adoptan un modelo de uso controlado de los nuevos avances tecnológicos, como la IA generativa, bajo el tamiz humano. Se vislumbra así el desarrollo de un periodismo semiautomatizado (Rojas-Torrijos, 2021) en el que se refuerza la supervisión editorial para velar por la calidad de los contenidos, la privacidad y la gestión de los datos, la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia de criterio y, en suma, por los valores del producto periodístico.

En esta línea se sitúa RTVE, que el 5 de septiembre de 2024 aprobó una norma interna sobre el empleo de herramientas de IA dirigida tanto a los profesionales como a entidades proveedoras de la corporación. Este texto, compuesto por 22 artículos y con una extensión de 18 páginas, entró en vigor



después de publicarse en la intranet corporativa. Tiene como objeto «establecer las pautas y fomentar las mejores prácticas para el uso responsable, seguro, transparente, fiable y ético» de esta tecnología acorde a su mandato de servicio público. Para supervisar y evaluar el cumplimiento de todas las actuaciones que incorporen esta tecnología, la corporación de radiotelevisión ha creado una comisión interna de IA.

De esta forma, RTVE ha incorporado la IA en sus procesos de producción periodística y ha trazado su hoja de ruta con una serie de iniciativas de transferencia tecnológica y de innovación periodística que la sitúan a la vanguardia de los medios de servicio público europeos.

## Referencias

- Aramburú, L. G., López-Redondo, I. y López-Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>.
- Barceló, T., Pérez-Tornero, J. M. y Vila, P. (2021). Ethical Challenges in Incorporating Artificial Intelligence into Newsrooms. En Luengo, M. y Herrera-Damas, S. (eds.), *News Media Innovation Reconsidered* (pp. 138-153). Wiley-Blackwell.
- Bazán-Gil, V. (2024). Inteligencia artificial en la preservación y puesta en valor de los archivos audiovisuales en el contexto territorial: El Archivo de RTVE como referente. *Tábula*, (27), 227-240. <https://doi.org/10.51598/tab.1019>.
- Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P. y De Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *El Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>.
- Beckett, C. y Yaseen, M. (2023). Generando el cambio. Un informe global sobre qué están haciendo los medios con IA. The London School of Economics and Political Science (LSE). <https://www.journalismai.info/s/Generating-Change-The-Journalism-AI-report-Spanish.pdf>.
- Calvo-Rubio, L. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2024). Criteria for journalistic quality in the use of artificial intelligence. *Communication & Society*, 37(2), 247-259. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259>.

- Chaparro-Domínguez, M. A. (2024). El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros. En Parratt, S., Mayoral-Sánchez, J. y Chaparro-Domínguez, M. A. (eds.), *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Lara, A., García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16.
- De Lima-Santos, M. F. y Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
- Deuze, M. (2017). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-24. <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How algorithms are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Dragomir, M. (2025). Public Service Media in the Platform Era: The Struggle to Stay News-Relevant. En D'Arma, A., Michalis, M., Ferrell-Lowe, G. y Zita, M.B. (eds.), *Challenges and Developments in Public Service Journalism* (pp. 72-96). University of Westminster Press.
- Dragomir, M. y Túnñez-López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608-624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>.
- Fieiras, C., Vaz-Álvarez, M. y Túnñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *El Profesional de la Información*, 3(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>.
- Pérez-Cernuda, C. (2022, 18 de noviembre). Subtitulado automático bilingüe: la idea es sencilla, la solución, no tanto. RTVE. <https://www.rtve.es/rtve/20221118/territoriales-tve-subtitulado-automatico-bilinguee/2409497.shtml>.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Semi-Automated Journalism: Reinforcing Ethics to Make the Most of Artificial Intelligence for Writing News. En Luengo, M. y Herrera-Damas, S. (eds.), *News Media Innovation Reconsidered* (124-137). Wiley-Blackwell.



- RTVE (2024, 2 de diciembre). RTVE lidera un innovador proyecto de IA para voces sintéticas en meteorología. RTVE. <https://www.rtve.es/rtve/20250203/rtve-lidera-innovador-proyecto-vozes-sinteticas-meteo/16433192.shtml>.
- Sánchez-Esparza, M., Palella-Stracuzzi, S. y Fernández-Fernández, A. (2024). Implementación de herramientas de Inteligencia Artificial en la detección de vídeos falsos y ultrafalsos (deepfakes): Caso de Radio Televisión Española (RTVE). *Visual Review-Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4). <https://doi.org/10.62161/REVVISUAL.V16.5303>.
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>.
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera-Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., Opdahl, A. L., Tessem, B., Borch, N., Fjeld, M., Øvrelid, M., De Smedtk, K. y Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI Ethics*, 2, 585-594. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4>.
- Ventura, P. (2023, 13 de abril). Guías éticas para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. <https://www.patriciaventura.me/single-post/guías-éticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo>.
- Zaragoza-Fuster, M. T. y García-Avilés, J. A. (2022). Public service media laboratories as communities of practice: Implementing innovation at BBC. News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 18(5), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>



.....  
..... Quién manda en la IA: estructura de  
..... propiedad y control en las empresas  
..... líderes

Rosalba Mancinas-Chávez  
Universidad de Sevilla

## 1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) ya no es una promesa lejana ni un proyecto limitado a estudios académicos, es una herramienta integrada en nuestras vidas: desde los algoritmos que determinan qué información nos llega, hasta los sistemas que automatizan decisiones en diversos ámbitos de nuestra sociedad. Sin embargo, a medida que su capacidad se expande, también lo hace una pregunta fundamental y aún poco debatida públicamente: ¿quién controla la inteligencia artificial?

La propiedad de las principales empresas de IA está fuertemente concentrada en manos de un reducido grupo de empresas tecnológicas multinacionales, principalmente estadounidenses y chinas, que cuentan con acceso privilegiado a enormes volúmenes de datos, talento técnico global y una gran infraestructura computacional. Compañías como Microsoft, Google, Meta, Amazon, OpenAI o Anthropic no solo lideran el desarrollo de modelos avanzados, sino que también dictan los ritmos de avance, las posibles aplicaciones y, en gran medida, los límites éticos y políticos de la IA, al tiempo que compiten por el liderazgo tecnológico y la acumulación de patentes, lo que les otorga ventajas estratégicas y económicas en el mercado global (Hao, 2024, citada en Waters, Richards, 2024; Stokel-Walker, 2024).

Esta concentración plantea algunas cuestiones: ¿quién decide cómo se entrena un sistema de IA? ¿Qué valores incorpora? ¿Qué lenguas, culturas y prioridades se reflejan en su arquitectura? ¿Quién obtiene los beneficios económicos y estratégicos? ¿Y quién queda marginado o incluso perjudicado por su avance? Estas no son preguntas técnicas, implican un posicionamiento crítico frente al avance tecnológico, ya que, como advierte Kate



Crawford (2021), la IA no es una tecnología neutral, sino una expresión concreta de estructuras de poder.

En el contexto actual —marcado por tensiones geopolíticas, creciente desigualdad económica y un acelerado proceso de automatización del trabajo— la propiedad de la IA no es un tema secundario. Es una cuestión estructural que definirá no solo qué herramientas tecnológicas usaremos en el futuro, sino también quién podrá participar plenamente en la vida económica, política y cultural del siglo XXI.

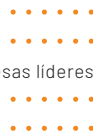
La tecnología no es neutral, con el desarrollo de la IA se ha generalizado la frase «la tecnología no es buena ni es mala, depende del uso que se haga de ella», sin embargo, en el caso del avance de la IA, igual que en el desarrollo de internet a lo largo del siglo XXI, se ha comprobado que la tecnología no es neutral (Beltrán, 2025). En su *Atlas de la Inteligencia Artificial*, Kate Crawford (2022) afirma que «los sistemas de IA son sistemas de lógica circular, donde los datos y los sistemas de entrenamiento son formas de poder y política que se presentan como procedimientos objetivos» (Gómez, 2025).

Crawford (2022) redefine la IA como un sistema profundamente social y político y muestra a través de un análisis detallado cómo se desmonta la idea de que es una herramienta neutra o universalmente beneficiosa. Su investigación revela las desigualdades, los prejuicios y las contradicciones que subyacen al desarrollo de la IA, con una crítica contundente al modelo económico y político que la sostiene.

Este capítulo tiene como objetivo trazar un mapa de los propietarios de la inteligencia artificial, porque lo que está en juego no es solo nuestra privacidad (Shoshana, 2019), sino nuestra autonomía individual y colectiva frente a esa estructura invisible de poder (Mancinas-Chávez, 2024). Se trata de aportar una reflexión en torno al cambio de la sociedad de masas del siglo XX a las economías digitales del siglo XXI, siguiendo con la línea de investigación que hemos propuesto en trabajos anteriores.

## 2. El mapa actual de la propiedad de la IA

Entre los años 2014 y 2015 el avance de China en todos los sectores productivos llega a la comunicación y el buscador Baidu y la cadena de televisión CCTV entran en el *ranking* global de empresas de comunicación (Reig, 2023). En la actualidad, la inversión en inteligencia artificial (IA) está liderada de manera indiscutible por Estados Unidos y China, países que concentran



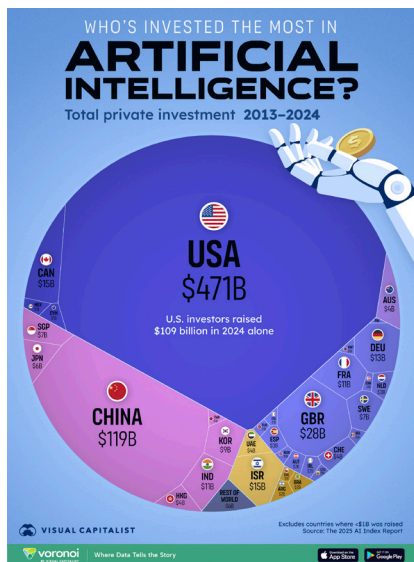
la mayor parte del capital global destinado a esta tecnología. Entre 2013 y 2024, Estados Unidos ha invertido aproximadamente 471 mil millones de dólares en IA, situándose muy por delante de China, que ha destinado 119 mil millones de dólares en el mismo periodo (Quintana, 2025; Lu, 2025). Esta diferencia se refleja también en la creación de *startups*, donde Estados Unidos ha fundado casi siete mil empresas de IA, seguido por China y el Reino Unido, aunque con cifras considerablemente menores (Lu, 2025).

A pesar de esta concentración, otros países y regiones están incrementando sus esfuerzos para reducir la brecha tecnológica. La Unión Europea, por ejemplo, ha anunciado inversiones significativas, incluyendo un plan de 20 000 millones de euros para desarrollar infraestructuras avanzadas de IA y proyectos estratégicos en salud y ciencia (Kroet, 2025), mientras que Francia ha presentado un programa de 109.000 millones de euros enfocado en infraestructuras y datos sanitarios anonimizados (Quintana, 2025).

En la cumbre de acción sobre IA celebrada en París en febrero de 2025, Úrsula von der Leyen afirmó que es necesario potenciar el enfoque europeo sobre la IA, basado en la apertura, la cooperación y el talento y para ello es necesario invertir, para que «la IA sea una fuerza para el bien y para el crecimiento» (Kroet, 2025).

En el contexto europeo, Alemania, Francia y el Reino Unido destacan por su volumen de inversión y por el impulso a sus ecosistemas de *startups* tecnológicas (Catanich, 2025). Por su parte, países como Canadá e Israel también figuran entre los principales inversores mundiales en IA, con inversiones de 15 mil millones de dólares cada uno en la última década (Lu, 2025). Como se puede observar en la figura 8 (Smith, 2025), este panorama revela una carrera global en la que, si bien Estados Unidos y China mantienen el liderazgo, Europa y otras economías avanzadas buscan posicionarse estratégicamente a través de inversiones públicas y privadas de gran envergadura.

Como se puede constatar en la figura 8, fuera de Estados Unidos y China, el panorama es mucho más fragmentado. Europa ha apostado más por la regulación (con leyes como la AI Act) que por el desarrollo soberano de modelos. Iniciativas como Aleph Alpha, en Alemania, o Mistral AI, en Francia, buscan ofrecer alternativas «europeas» a la hegemonía estadounidense, pero enfrentan limitaciones serias en escala y financiación. En diciembre de 2023, Mistral AI captó 385 millones de inversión, lo que la hizo llegar al estatus de unicornio. La operación para que Mistral AI consiguiera esta financiación estuvo liderada por los fondos estadounidenses Andreessen Horowitz y Lightspeed Venture Partners, este último ya presente como accionista



**Imagen 8.** ¿Quién invierte más en inteligencia artificial? Fuente: Miranda Smith (2025). *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-global-ai-investment-by-country/>

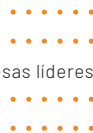
en la *startup* (Jiménez, 2023). La empresa emergente se muestra como un ejemplo de colaboración de capital público y privado (Kroet, 2025) porque la inversión del gobierno francés convive con la presencia de gigantes tecnológicos como Salesforce y Nvidia, el banco francés BNP Paribas, la firma estadounidense de capital riesgo General Catalyst y CMA CGM (Jiménez, 2023).

América Latina, África y el sur global en general se encuentran en una posición aún más marginal: son proveedores de datos, usuarios pasivos de tecnología y rara vez protagonistas del desarrollo. La brecha en el desarrollo de la IA entre el norte y el sur global es provocada sobre todo por la falta de infraestructuras (World Economic Forum, 2023).

Este desequilibrio plantea riesgos evidentes: si las voces que desarrollan la IA global son pocas y homogéneas —económica, cultural y políticamente—, es probable que los sistemas resultantes reproduzcan sesgos, jerarquías y exclusiones a escala planetaria (Benjamin, 2019).

### 3. Empresas, alianzas, y flujos de capital en el desarrollo global de la IA

Como se decía al inicio de este capítulo, en los últimos diez años el desarrollo de la inteligencia artificial ha pasado de ser un campo dominado por universidades y centros de investigación públicos, a estar controlado por grandes corporaciones tecnológicas. Este giro ha reconfigurado las dinámicas de innovación, propiedad y acceso a una de las tecnologías más transformadoras



de nuestro tiempo. Para entender esta transformación, es necesario conocer quiénes son los principales actores que controlan la IA, qué tipo de empresas, qué alianzas establecen entre ellas, cómo se configura el panorama de la propiedad de las empresas emergentes y cuál es su relación con el poder económico, en general.

### 3.1. El club de los gigantes tecnológicos

En 2020, las empresas más valoradas por capitalización bursátil eran las tecnológicas conocidas con el acrónimo GAFAM: Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon y Microsoft (Mancinas-Chávez, 2024).

Con el advenimiento de la IA, estos cinco gigantes tecnológicos, lejos de competir y sentir amenaza por las tecnologías y empresas emergentes, se sumaron rápidamente a la ola de crecimiento hasta llegar a liderar el *ranking* de inversiones en las iniciativas empresariales de IA.

El caso más icónico es Microsoft, que ha asegurado una posición dominante a través de su inversión de más de 10.000 millones de dólares en OpenAI, la organización detrás de ChatGPT. Este acuerdo le otorga no solo acceso preferencial a sus modelos, sino también el control de su despliegue comercial a través de Azure, su plataforma de nube (Bass, D, 2023).

Google, que cotiza en bolsa como Alphabet desde el año 2015, mantiene su liderazgo con DeepMind —adquirida en 2014— y con Google Brain. En 2023, fusionó ambos grupos bajo una sola unidad, Google DeepMind (Reuters, 2023), que ha desarrollado algunos de los modelos más sofisticados hasta la fecha, como AlphaFold y Gemini.

Por su parte, Meta, empresa matriz de Facebook, apuesta por una estrategia de código abierto en modelos como Llama, aunque con restricciones en el uso comercial. En enero de este año, Meta anunció una inversión millonaria en IA «con el objetivo de reforzar la posición de la empresa frente a sus rivales OpenAI y Google en la carrera por dominar la tecnología» (Reuters, 2025).

Este anuncio de inversión se produjo como reacción al anuncio del presidente Trump de la conformación de la empresa Stargate, que surgiría como una alianza entre OpenAI, SoftBank y Oracle (CBS News, 2025)

Amazon invierte en *startups* como Anthropic, la empresa que está detrás de *Claude*, y ha posicionado su infraestructura de AWS como clave para el entrenamiento de modelos. Amazon no es ajena a la IA generativa, pero está llegando un poco más tarde que la de otras grandes tecnológicas (Lacort, 2024).

Finalmente, Apple no se ha quedado atrás, tiene inversiones significativas en inteligencia artificial (IA). En febrero de 2025, la compañía anunció un compromiso de inversión de más de 500.000 millones de dólares en Estados Unidos durante los próximos cuatro años, con un enfoque claro en áreas como la inteligencia artificial, la ingeniería de semiconductores y la formación de profesionales en tecnologías avanzadas (Apple, 2025). Apple planea invertir hasta 1.000 millones de dólares en servidores de Nvidia para potenciar sus capacidades de IA —ambas compañías operan de manera autónoma y no existe una relación de propiedad entre ellas—. Nvidia no desarrolla modelos directamente, pero es un actor esencial: sus unidades de procesamiento gráfico (GPU) son la infraestructura básica sobre la que se entrena la IA moderna. No es difícil relacionar este anuncio de inversión millonaria de Apple con el anuncio de los aranceles de Trump (Guarneros Olmos, 2025).

Estas corporaciones controlan no solo el capital necesario, sino también las tres condiciones básicas para desarrollar modelos avanzados de IA: datos, cómputo y talento. Este poder les permite marcar la agenda global de la IA, dejando a los estados y a las instituciones académicas en un rol secundario o subsidiario (Crawford, 2021; Hao, 2024).

En el fondo, podríamos afirmar que esta rivalidad en la carrera por el liderazgo de la IA es ficticia, porque en la propiedad de estos cinco gigantes tecnológicos encontramos coincidencia en la lista de accionistas institucionales, con la presencia de los principales fondos de inversión como son BlackRock, Vanguard Group y State Street Corporation (Mancinas-Chávez, 2024).

### 3.2. El espacio de las empresas emergentes de IA

Aunque las grandes tecnológicas dominan, algunas empresas emergentes han ganado protagonismo gracias a alianzas estratégicas.

El caso más conocido es OpenAI, empresa que nació como organización sin ánimo de lucro en 2015, pero desde 2019 opera bajo una estructura híbrida con fines de lucro limitado. A pesar de su retórica de «IA segura para la humanidad», su principal socio financiero y tecnológico es Microsoft. OpenAI fue fundada por Elon Musk y Sam Altman, el hombre de referencia en el desarrollo de la IA en nuestros días. Elon Musk abandonó la empresa en 2018, por conflictos internos.

Altman tuvo la iniciativa de crear OpenAI después de dos proyectos relativamente exitosos: primero creó la aplicación Loopt, una especie de red

Imagen 9. Las empresas que definen el futuro de la inteligencia artificial. Fuente: DPL News. <https://dplnews.com/10-empresas-definen-futuro-de-inteligencia-artificial/>



social donde se compartía la ubicación a través del móvil, y posteriormente Y Combinator, una firma dedicada a financiar *startups* en distintos rubros.

Con la visión de lo que la IA podía lograr —gracias a los nuevos avances en «aprendizaje profundo»—, Altman buscó el apoyo de inversores para crear una empresa dedicada a desarrollar y promover una «IA amigable para el beneficio de la humanidad». Encontró el apoyo financiero de Musk.

Sin embargo, desde la salida de Musk, los conflictos de enfrentamiento entre ambos por el posicionamiento ideológico han sido bien conocidos.

Sam Altman ha reconocido en varias comparecencias que la IA es una herramienta que tiene que ser controlada con principios éticos porque se puede convertir en un verdadero peligro para la humanidad. Musk, por su parte, lo ha acusado de haber creado una herramienta *woke* y como respuesta ha creado xAI.

xAI se presenta como una alternativa transparente y prohumanidad. Sin embargo, está íntimamente vinculada a los intereses empresariales del propio Musk a través de su integración con productos de Tesla y X (antes

Twitter). En algunas declaraciones públicas, Elon Musk ha mostrado su firme compromiso para acabar con la cultura *woke*, que le afectó personalmente con la transición de género de su hija Vivian (antes Xavier), que se hizo pública en 2022 cuando solicitó legalmente el cambio de nombre y género (Cronista, 2025)

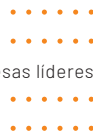
Otro caso relevante es Anthropic, con el chatbot Claude IA y fundada por Dario y Daniela Amodei, exempleados de OpenAI. Esta empresa afirma promover una IA más ética y más segura. El origen de Anthropic, según sus fundadores, se basó en una profunda comprensión de los posibles riesgos y beneficios de la IA, entendiendo que la IA, si bien tenía un inmenso potencial positivo, plantea desafíos significativos y su avance desenfrenado y acritico puede tener consecuencias imprevistas. Los principales inversores de Anthropic son Amazon y Google, con presencia de otras tecnológicas como Salesforce, SAP y Zoom (Fernández y Prieto, 2024).

Una empresa menos conocida, pero que en 2024 ocupaba el segundo lugar en el liderazgo era Inflection, fundada por Mustafa Suleyman, uno de los creadores de DeepMind — ahora propiedad de Google—, y Reid Hoffman, creador de LinkedIn. La compañía pretendía ser uno de los laboratorios de inteligencia artificial generativa de más alto perfil y tenía participación financiera de Microsoft y Nvidia. La marcha de los dos principales fundadores de la compañía a Microsoft puso en jaque el futuro de la compañía y su chatbot *Pi* (Barr, 2024)

Estas empresas emergentes, aunque jóvenes, se han convertido en actores decisivos, en parte porque sus fundadores provienen de los núcleos originales de la IA moderna, y en parte porque han sabido asegurar el respaldo de los gigantes financieros y tecnológicos globales.

### 3.3. Las empresas unicornio

El término «unicornio» se utiliza para describir a aquellas *startups* o empresas emergentes de capital privado cuya valoración supera los 1.000 millones de dólares, sin cotizar en bolsa ni ser filiales de grandes grupos empresariales. Este concepto fue introducido por la inversora de capital de riesgo Aileen Lee en 2013, con el objetivo de resaltar la rareza y excepcionalidad de alcanzar tal valoración en las primeras etapas de desarrollo empresarial (Millán, 2023). Las empresas unicornio suelen caracterizarse por su fuerte componente innovador y tecnológico, su rápido crecimiento y su capacidad



para captar grandes rondas de financiación privada, lo que las convierte en actores destacados y disruptivos dentro de sus respectivos sectores.

Según el portal Statista, con datos de CB Insights, en 2022 los seis unicornios IA eran OpenAI, Hugging Face, Lightricks, Jasper, Glean y stability.ai., con un evidente liderazgo de OpenAI, seguido de Hugging Face y Lightricks, como se puede observar en la figura 10.

#### 4. Poder y hegemonía global

Como se ha comprobado a lo largo del capítulo, la concentración de la propiedad de la IA no se limita a las empresas visibles, estamos también ante la «estructura invisible de poder» (Mancinas-Chávez, 2024). Grandes fondos de inversión como BlackRock y Vanguard Group poseen importantes participaciones en empresas como Microsoft, Google y Meta. Según datos recientes, solo estos dos fondos gestionan conjuntamente entre el 15 y el 20 por ciento del capital de varias de estas compañías, lo que les otorga una influencia silenciosa pero real sobre el destino de la IA global (Zuboff, 2019).

Además, los centros de poder financiero están alineados con intereses estratégicos más amplios, como la supremacía tecnológica de Estados Unidos frente a China. En este sentido, el control de la IA se entrelaza con la geopolítica, el comercio internacional y las agendas de seguridad nacional.

Los datos son cambiantes, se trata de información coyuntural que puede variar en muy poco tiempo. De hecho, los datos han cambiado en los últimos años y están cambiando continuamente, sin embargo, el análisis muestra que se trata de una dinámica estructural (Reig, 2024) en la que el sistema permanece, por encima de las variaciones de unos nombres y otros. Esto significa que el cambio en los nombres de los propietarios no implica un cambio en el sistema, sino que muestra la dinámica del mercado, en el que



Imagen 10. Los seis unicornios IA. Fuente: Melo, 2023

se observa la concentración de propiedad en unas cuantas empresas globales, con presencia sobre todo de Estados Unidos, con la reciente incorporación de China a esta lucha por el dominio del mercado global en materia de avance tecnológico.

## 5. Conclusiones

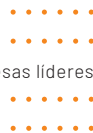
El análisis desarrollado a lo largo de este capítulo permite constatar que la inteligencia artificial no solo es una tecnología disruptiva, sino también una expresión clara de las relaciones de poder económico, político y cultural de nuestro tiempo. Lejos de tratarse de una herramienta neutral, la IA refleja —y en muchos casos amplifica— las estructuras de dominio existentes, operando bajo lógicas corporativas y geopolíticas que determinan qué se desarrolla, con qué fines y bajo qué valores.

El mapa actual de la propiedad de la IA muestra una concentración del poder tecnológico en manos de unas pocas corporaciones multinacionales —principalmente estadounidenses y chinas—, sostenidas por grandes fondos de inversión como BlackRock y Vanguard. Esta concentración configura un escenario en el que los intereses privados y estratégicos se imponen sobre el bien común, la diversidad cultural y los principios democráticos.

Aunque existen esfuerzos por parte de la Unión Europea por construir alternativas más abiertas, éticas y colaborativas, estas iniciativas enfrentan limitaciones estructurales frente al dominio financiero, computacional y de talento de las grandes tecnológicas. Asimismo, el papel del sur global continúa siendo periférico, relegado a proveedor de datos y consumidor pasivo de tecnologías desarrolladas en el norte, lo que refuerza la brecha digital y el desequilibrio en la capacidad de incidir en el diseño de sistemas que ya afectan la vida cotidiana de millones de personas.

El surgimiento de empresas emergentes parece un espacio para la innovación fuera del oligopolio, pero, como se ha demostrado a lo largo del capítulo, estas suelen integrarse rápidamente en las redes de influencia de los grandes actores. Incluso iniciativas que se presentan como éticamente orientadas suelen estar respaldadas por los mismos intereses económicos que dominan el ecosistema.

En suma, entender quién manda en la IA no es un ejercicio teórico, sino una tarea urgente para repensar los marcos de gobernanza tecnológica, exigir transparencia, fomentar la soberanía digital y construir modelos



alternativos más justos, democráticos e inclusivos. La inteligencia artificial puede ser una herramienta para el bien colectivo, pero solo si se democratiza su acceso, se redistribuye su poder y se cuestiona críticamente la lógica que actualmente la sustenta.

## Referencias

- AI Superior (2025). Las 15 mayores empresas de inteligencia artificial en 2025. <https://aisuperior.com/es/largest-ai-companies/>.
- Apple (2025). Apple invertirá más de 500 mil millones de dólares en Estados Unidos durante los próximos cuatro años [comunicado de prensa]. <https://goo.su/LqFrJc>.
- Barr, A. (2024). La caída de Inflection y el estancamiento de ChatGPT revelan el problema de consumo que afronta la inteligencia artificial. *Business Insider*. <https://goo.su/eLlq>.
- Bass, D. (2023). Microsoft Invests \$10 Billion in ChatGPT Maker OpenAI, *Bloomberg*. <https://goo.su/bETKV>.
- Beltrán, I. (2025). No, la tecnología no es neutra y, obviamente, la inteligencia artificial tampoco. Una mirada crítica a las relaciones laborales. <https://goo.su/lvpMS37>.
- Benjamin, R. (2019). *Race After Technology*. Polity Press.
- Catanich, D. (2025). Los mejores países para lanzar una startup de Inteligencia artificial. *Euronews*. <https://lc.cx/RYoF7c>.
- CBS News (2025). ¿Qué es Stargate, la ambiciosa iniciativa de infraestructura de inteligencia artificial de Trump? <https://goo.su/GKKyW>.
- Guarneros Olmos, F. (2025). Apple invertirá 500,000 mdd en EU para evitar aranceles de Trump. <https://goo.su/c1Ob>.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- Cronista (2025). Elon Musk reveló el momento preciso en el que decidió destruir la «cultura woke». <https://goo.su/g8Y6x>.
- DPL News (2024). Infografía | Las 10 empresas que definen el futuro de la Inteligencia Artificial. <https://goo.su/7OUFyA>.
- Fernández, J. G. y Prieto, M. (2024). Quién está detrás de las grandes startup de inteligencia artificial. <https://lab.expansion.com/inversiones-ia/>.
- Gómez, R. (2025). Atlas de la Inteligencia Artificial de Kate Crawford. Un mapa crítico del poder tecnológico. *Periodismo de Izquierda*. <https://goo.su/zPxsW>.

- Hao, K. (2024). *Empire of AI. Dreams and Nightmares in Sam Altman's OpenAI*.
- Jiménez, M. (2023). Mistral AI capta 385 millones y se prepara para dar la batalla al creador de ChatGPT. *Cinco Días*. <https://acortar.link/Us3ASI>.
- Kroet, C. (2025). La UE movilizará 200.000 millones de euros para invertir en IA tras haberse quedado rezagada. *Euronews*. <https://acortar.link/Txqkyj>.
- Lacort, J. (2024). Amazon apuesta fuerte por Anthropic: invierte 4000 millones de dólares en los creadores de Claude, el tapado de la IA generativa. *Xataka*. <https://goo.su/iHtCBsS>.
- Lu, M. (2025). Visualizing Global AI Investment by Country. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-global-ai-investment-by-country/>.
- Mancinas-Chávez, R. (2024). Poder y comunicación en las sociedades democráticas del siglo XXI. En Mancinas-Chávez, R. (coord.), *Poder y comunicación mediática en la era digital: perspectivas y desafíos*. Dykinson. <https://hdl.handle.net/11441/166668>.
- Melo, M. F. (2023). Los seis unicornios IA. *Statista*. <https://goo.su/pd7nf1>.
- Millán, V. (2023). De unicornios a centauros: ¿Por qué a las startups se les llama así según su valoración? <https://goo.su/sDb72>.
- Quintana, G. (2025). ¿Cuáles son los países que más invierten en IA? Todos los detalles. *Paréntesis MEDia*. <https://lc.cx/wZjXev>.
- Reig, R. (2023). *Estructura y poder de la comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital»*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Reuters (2023). Alphabet fusionará las unidades de investigación de IA Google Brain y DeepMind. <https://goo.su/VtUluGz>.
- Smith, M. (2025). Who is invested the most in artificial intelligence. Total private investment 2013-2024. *Visual Capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-global-ai-investment-by-country/>.
- Stokel-Walker, C. (2024). *How AI Ate the World*. Canbury Press.
- Waters, R. (2024). Why Sam Altman is one of tech's great survivors. *The Financial Times*. <https://lc.cx/ASSYBt>.
- World Economic Forum (2023). The 'AI divide' between the Global North and the Global South. <https://www.weforum.org/stories/2023/01/davos23-ai-divide-global-north-global-south/>.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.



## «La tecnología debe estar vinculada con el periodismo, con nuestra profesión»

El 9 de octubre de 2024, nos visitó Montserrat Rigall Corominas. Periodista especializada en inteligencia artificial, comunicadora y profesora universitaria, además de investigadora del proyecto financiado con fondos europeos IVERES de verificación de noticias falsas a través de la inteligencia artificial. Es la coordinadora de programas de Radio 4 de RNE y realiza actividades docentes en el ámbito universitario. Ha sido jefa de Proyectos de Innovación de RTVE, responsable de comunicación de RTVE en Cataluña y ha dirigido el programa cultural *Fiesta* en La 2. También ha sido la codirectora del documental *Historias de la Bandera* y ha coordinado el programa político *El Debate* de La 1. Actualmente, cursa estudios de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona con una tesis doctoral sobre la inteligencia artificial y los cambios que se van a producir en las redacciones de las televisiones públicas. Es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, tiene un máster en Humanidades y Sociedad en el siglo XXI, además de un postgrado en Reportaje de Televisión. Apasionada del periodismo, enamorada de la profesión y la comunicación, defiende la innovación, sobre todo.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Un placer tenerte con nosotros en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

**MONTSERRAT RIGALL:** El placer es mío. Estoy encantada de estar aquí con todos vosotros y vosotras. Quiero felicitaros porque es una gran oportunidad la que tenéis de estar estudiando en esta Facultad de Comunicación. Sentíos orgullosos. Yo acabo de llegar y al pisarla notas la calidad profesional, estoy segura de que de aquí van a salir muchos profesionales que son el futuro de los medios de comunicación. Me abruma la presentación que me habéis hecho. Yo me defino como periodista apasionada. Hace dos días estaba entre los estudiantes como una más y me sigo sintiendo así. Yo hoy vengo a aprender de vuestras preguntas y reflexiones, soy egoísta. Intentaremos generar un debate interesante con mucho *feedback*. Muchas gracias por darme esta oportunidad.

**ROSALBA MANCINAS:** Vamos a iniciar esta conversación hablando de tu especialidad: la inteligencia artificial. Estás haciendo una tesis doctoral donde abordas la irrupción de la inteligencia artificial y cómo está cambiando las rutinas periodísticas, que es algo que nos preocupa mucho en esta Facultad de Comunicación. ¿Puedes adelantarnos algo de lo que estás encontrando en tu investigación? ¿Cómo está cambiando la inteligencia artificial el panorama para ejercer el periodismo?

**MONTSERRAT RIGALL:** Como periodista en activo, yo intenté meterme en el mundo tecnológico. De hecho, desde que salí de la facultad, nunca he perdido ese vínculo con la tecnología, porque creo que la tecnología debe estar vinculada con nuestra profesión, con el periodismo. He ido viendo cómo la tecnología ha ido avanzando y cómo ha ido cambiando nuestra profesión. Cuando en noviembre de 2022 surge el famoso ChatGPT de Elon Musk, de pronto empezamos a hablar todos de él. Parecemos todos expertos, ¿no? Me doy cuenta de que la inteligencia artificial es algo importante, por lo que empiezo a investigar y de ahí la hipótesis de mi tesis doctoral. La inteligencia artificial va a generar un gran cambio. Un antes y un después. No viene a salvarnos, no viene a sustituirnos; eso, que quede claro, y lo voy a reiterar a lo largo de esta charla. Yo estoy abogando por el desarrollo del pensamiento crítico con la inteligencia artificial. Es cierto que para mí es una revolución muy potente, un cambio trascendental que va a suponer un antes y un después. Un cambio parecido a la revolución agrícola, a la revolución industrial o incluso a la aparición de internet.

Nuestro *modus operandi* en las redacciones va a cambiar. A pesar de que hay personas muy reacias y otra más protecnología, la inteligencia artificial está generando odio y pasión a la vez. Diría yo, por lo que he podido descubrir en este primer año de tesis doctoral, que estamos ante un cambio brutal en todos los ámbitos de nuestra vida, no solo en el plano informativo. Hay un cambio de paradigma en el consumo de televisión y de radio. Al comenzar, les hemos dicho a los estudiantes que esto va a durar solo una hora: pobres chavales, ¡los matamos! Una hora de tiempo es una eternidad si tenemos en cuenta que el consumo en TikTok es de segundos: nos basamos en los *flashes* y profundizamos poquito. La inteligencia artificial viene a cambiar esa manera de generar información. El gran reto es que seamos creativos y que generemos interés en la audiencia, ya que al final nos debemos al público, a los que nos escuchan y nos ven. Si tenemos un mensaje potente que trasladar, nos podemos ayudar de la tecnología de la inteligencia artificial; pero la parte creativa la vamos a poner nosotros para conseguir el objetivo final:

que llegue ese mensaje al máximo público posible. Por ejemplo, estamos utilizando IA para la generación de titulares y también para la transcripción *speech to text*. Es algo que ya es habitual. Yo me he pasado horas transcribiendo a políticos dentro de mi jornada laboral y llegué a la conclusión de que estaba perdiendo el tiempo y la empresa me estaba pagando por algo que ahora se puede hacer automáticamente con un margen de error del 0,1 por ciento. Todos usáis el *speech to text*, ¿no? O sea, la traslación del habla al texto.

**ROSALBA MANCINAS:** A lo largo del seminario, vamos a ir avanzando sobre este tema. Esta tarde, en el taller de periodismo con el móvil, creo que les podrás ofrecer este tipo de herramientas.

**MONTSERRAT RIGALL:** El móvil es una herramienta que llevamos todos encima. Somos todos potenciales periodistas, con la diferencia de que el vecino también lo va a saber hacer; pero yo le pongo un criterio: criterio periodístico.

**ROSALBA MANCINAS:** Claro. El pensamiento crítico es, quizá, donde queremos ahondar nosotros.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Has dejado ya caer una idea. ¿Cómo entender la manera de utilizar la inteligencia artificial? En conversaciones previas, comentaba la importancia del pensamiento crítico a la hora de afrontar la revolución tecnológica que está comportando la inteligencia artificial. ¿A qué te refieres exactamente con ese pensamiento crítico y cómo aplicarlo en el uso de la tecnología?

**MONTSERRAT RIGALL:** Sabemos que nosotros, en nuestro código deontológico, tenemos que contrastar las informaciones, como mínimo, a partir de dos fuentes. La inteligencia artificial no es la madre que lo sabe todo. Detrás de los algoritmos, hay alguien que está generando esa información. ¿Quién está detrás de los algoritmos? ¿Qué es lo que tenemos que hacer para cuando queremos obtener documentación? Nos vamos a proponer hacer un reportaje sobre un tema determinado: accedo a la IA, pero ¿a cuál? ¿A Elon Musk, Mark Zuckerberg, ChatGPT? ¿O vamos a Cloud? ¿Vamos a Perplexity o me fío más de Microsoft y su desarrollo de inteligencia artificial, como es Copilot? ¿O los uso todos a la vez? A mí me gusta usarlos. En ese aspecto, voy a criticar a la máquina: voy a usar la máquina, pero en beneficio propio. Esa es para mí la clave. Ahora, ha salido el último modelo de Elon Musk, Strawberry. No quiero meteros tampoco muchos nombres o palabrotas en la cabeza, pero dicen que razona. ¿Qué es razonar para una máquina? ¿Es resolver una ecuación matemática? Si eso lo entendemos por razonamiento,

aceptamos barco como animal acuático... Pero ¿qué es inteligencia? La inteligencia es propia de los humanos. Cuando se habló por primera vez del concepto de inteligencia artificial —algunos matemáticos en un encuentro de ingenieros en Estados Unidos en el año 1956—, ellos ahí acuñan, por primera vez, la palabra «inteligencia artificial». Le podrían haber llamado de otra manera y quizá no nos generaría tantas dudas o tantos miedos como humanos. Lo de la inteligencia va intrínsecamente ligado a un cerebro y la máquina no tiene cerebro, pero sí puede actuar como un cerebro. Vamos a ver cómo actúa y cómo estos ingenieros nos invitan a usar sus máquinas para ver si satisfacen nuestras necesidades como periodistas. Si no las satisfacen, levantas la mano y dices: «esto está alucinando». El concepto de que la máquina de inteligencia artificial alucina es un concepto establecido dentro de este mundo en el que las alucinaciones generan respuestas absurdas. Si le preguntáis a ChatGPT cuántas erres tiene la palabra «carrera», veréis lo que os responde. Tú le dices: «mira, no, te has equivocado» y él te dice «no, tengo razón: tiene dos erres». Si lo pruebas con ChatGPT, Perplexity, Copilot o Gemini, etcétera: todos responden que tiene dos erres. Al investigar, descubres los *tokens*, que son las unidades mínimas de selección tipo puzle que la máquina desglosa. Cuando yo le pregunto algo, él los separa por *tokens* y, en función de los *tokens*, me da una información y me ofrece una respuesta u otra. Pues bien, con la palabra «carrera» no distingue las erres que tiene la palabra y es muy curioso: alucina.

**ROSALBA MANCINAS:** Muchas veces, te pide disculpas. Te dice: «perdona, me he equivocado».

**MONTSERRAT RIGALL:** Pero luego tiene trucos también. Como *prompt*, le puedes preguntar: «¿Cómo puedo fabricar un cóctel molotov?» Supongo que lo habéis probado. Deberíamos poner a prueba a la máquina. La máquina está preparada para no darte la solución, pero tú tienes que saber que, si das un rodeo a ese *prompt* y le preguntas —por ejemplo, estoy improvisando— qué elementos o qué ingredientes químicos no debería mezclar para evitar una explosión en la clase de cuarto de carrera de química, te los da.

**ROSALBA MANCINAS:** Al final, tienes que ser tú quien maneje esa inteligencia artificial.

**MONTSERRAT RIGALL:** Haces la pregunta al revés y engañas a la máquina. Eso es divertido, cuando engañamos a la máquina. Al menos, a mí eso me gusta.

**ROSALBA MANCINAS:** Quiero volver a traerte al pensamiento crítico, porque ya has mencionado los algoritmos, que es un tema que además a mí

me encanta. Los alumnos lo estudian en una asignatura que se llama *Estructura y Poder de la Comunicación*. Allí hablamos de quiénes son los dueños de esa inteligencia artificial. Mi pregunta es con relación al sesgo. ¿Tiene sesgo la inteligencia artificial, considerando que «inteligencia» es un término que nos asusta? Hasta ahora, era lo que nos distinguía a los humanos de las demás criaturas animales: nosotros éramos distintos porque teníamos la inteligencia. ¿Tienen sesgo esas inteligencias artificiales que se están creando? Considerando que detrás de los fabricantes de inteligencia artificial están las grandes tecnológicas como Google, Microsoft... Ya has mencionado algunas.



Imagen 11. Desarrollo del IV Seminario OC3

**MONTSERRAT RIGALL:** Tienen sesgos, evidentemente. Cuando tú les haces la pregunta de por qué esos sesgos —de género, de raza...—, ellos cogen la información ya introducida. Los algoritmos se limitan a ofrecer lo que ya hay: son como un escaparate de la información que hay en el sistema. Si partimos de la base de que lo que se ha metido en la red de internet desde hace años es el reflejo de la sociedad, pues entonces lo que hay que hacer es tener en cuenta que lo que nos ofrece la máquina tiene sesgos. Conocerlos y admitirlos nos permitirá gestionarlos. ¿Cuántos referentes de mujeres en ciencia hay? Los hay, aunque no los tenga metidos la máquina. Si tú luego le repreguntas sabiendo que la máquina va a asumir los sesgos, es importante también tener en cuenta que la mayoría de los generadores de inteligencia artificial generativa hoy en día están en Silicon Valley. O sea, estas cinco grandes multinacionales norteamericanas salen del mismo lugar. Entonces, están ubicadas en el mismo sitio y beben de las mismas fuentes. Microsoft ahora ha comprado una parte importante del porcentaje de la empresa de Elon Musk. Musk puede hacer con nosotros lo que quiera. Depende del desarrollo de la inteligencia de los humanos y si vamos a exigirles que

sean transparentes. Hace unos días, estuve en Estrasburgo. El Parlamento Europeo está muy preocupado porque está en juego la democracia. Les preocupa si la información que recibimos es transparente o no. Trabajaron durante tres años para que se pudiera llevar a cabo una ley de inteligencia artificial a partir de la cual se exija a los generadores saber cuándo se están usando y que sean transparentes. En algunos casos, está prohibido usarla, y en otros casos, está demandado. Está permitido usarla cuando está en juego la seguridad nacional, por ejemplo.

Desarrollar el pensamiento crítico va por ahí: saber qué hay detrás, no quedarnos con lo que nos ofrece y dudar siempre de los intereses de los *lobbies* económicos y políticos. ¿Os habéis preguntado alguna vez cuál es el criterio que utiliza Google para ofrecernos una información en la primera página o en la décima? Es un buen ejercicio. ¿Por qué, durante el COVID-19, Google no ponía las antivacunas en las primeras páginas? Pues a lo mejor porque en los propietarios de Google están en manos de una fundación que se llama Pointer y que, si rascamos quién está detrás de Pointer, hay *lobbies* norteamericanos económicos y políticos. Detrás de los *lobbies* políticos y económicos, están multinacionales farmacéuticas: una de ellas, Pfizer. A lo mejor, esto nos ilumina y nos ayuda a entender el por qué las informaciones tienen este criterio. Nosotros, como periodistas, tenemos un código deontológico y, cuando tú compras un periódico o miras el telediario, o Telecinco o la Sexta... Compras un periódico y excluyes otro. Vas a lo que sabes que te va a ofrecer esa editorial. Yo no veo a la gente que sea del Barça comprando el diario AS, o a la gente que es antimonárquica comprando el periódico ABC, por ejemplo. Cuando tú compras un periódico, estás comprando un producto sabiendo la editorial de este producto. Al menos, deberíamos, como periodistas, saber quién está detrás y qué vamos a buscar que nos confirmen. Yo hago un ejercicio periodístico en el que compro —o, más bien, leo— y contrasto las informaciones. ¿Cuál es la visión que me da *El País*, *La Vanguardia*...? En Cataluña, tenemos el *diari Ara*. Aquí, en Sevilla, tenéis varias cabeceras y cada cabecera te dará una editorial distinta. Lo mismo que hacemos cuando consumimos periodismo escrito, periodismo televisivo y periodismo radiofónico debemos hacerlo con la inteligencia artificial.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Volvamos al tema del sesgo y a las implicaciones éticas que tiene para el periodismo el uso de la inteligencia artificial. Sobre todo, pensando en la repercusión que puede tener todo ese contenido que haya sido ayudado o asistido mediante inteligencia artificial generativa, que tira de los datos que están en la red. Como decía antes, hay sesgo; no



solamente por las compañías que están detrás y que diseñan el algoritmo, sino porque se nutre de datos publicados por medios que tienen una línea editorial determinada. En la agenda temática, ocultan realidades. Al reproducir esto mediante IA, estas realidades tampoco llegan a la gente. O sea, que hay una amplificación de la desinformación.

**MONTSERRAT RIGALL:** Es posible. En Estados Unidos, distinguen entre *misinformation* y *disinformation*, que es otro punto importante. La diferencia entre una palabra y la otra es la intencionalidad que hay detrás de esa desinformación. Si es intencionado, estás buscando un interés. Un interés de voto, por ejemplo: unas elecciones norteamericanas. Lo estamos viendo a las puertas de lo que va a suceder

en Estados Unidos el próximo cinco de noviembre. La desinformación está preocupando mucho a nivel internacional. Daos cuenta de que, en Asia, hay algunas plataformas que están prohibidas. Algunos apuntan que es porque ellos están desarrollando el cerebro de las futuras generaciones, evitando que sean cerebros planos. Sin embargo, en Estados Unidos, TikTok está aplanando los cerebros de los adolescentes y eso es un dato muy interesante. Están dándonos contenido gratis. Lo gratis nunca es gratis: nosotros somos el producto. Hay quien lo paga y quien está interesado en que tú consumas ese producto. La desinformación va a estar ahí; pero, como ciudadanos, tenemos el deber y el derecho de exigir a las instituciones que sean transparentes con las informaciones que nos llegan y eso pasa por tener servicios. Medios de comunicación públicos, sobre todo. También privados, pero sobre todo públicos, porque los pagamos entre todos. Que sean coherentes, que sean transparentes, que las informaciones que nos dan sean veraces. La veracidad pasa por cumplir esos requisitos que tiene el ejercicio periodístico.



**Imagen 12.** Montserrat Rigall durante el evento

Para tener una democracia sana, necesitamos periodistas que sepan utilizar las fuentes, que las contrasten y que nos ofrezcan la información validada periodísticamente. Yo no me atrevo a publicar nada si no lo he contrastado con mis fuentes de información. Quizá me he ayudado con la inteligencia artificial, pero para ponerla en duda, para darle jaque mate. Me gusta mucho, yo uso la IA a diario; pero desde el punto de vista siempre crítico. También es verdad que, cuando le pido a la IA que me dé información contrastada, ¿qué es eso para ella? La gran pregunta de mi tesis doctoral —y que me gustaría mucho que vosotros reflexionarais— es: ¿Qué es la verdad? ¿Quién tiene el Ministerio de la Verdad? Yo, seguro que no. ¿Un medio de comunicación tiene el Ministerio de la Verdad? ¿Qué entendemos por verdad? Ese es el gran debate ético para mí.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Es un concepto muy amplio.

**MONTSERRAT RIGALL:** Entonces, ¿nos atrevemos a exigir algo que, antes de que existiera la IA siquiera, no podíamos llegar a concluir todos lo mismo? Porque la verdad para mí es una visión de los hechos y para vosotros puede ser otra distinta.

**ROSALBA MANCINAS:** Hay consenso científico, ¿no? No todo vale.

**MONTSERRAT RIGALL:** Correcto. Hay un cambio climático y eso está científicamente probado.

**ROSALBA MANCINAS:** Lo podemos aterrizar con tu participación en el proyecto IVERES: os dedicáis precisamente a desmentir este tipo de cosas y desarrolláis herramientas para detectar informaciones falsas. ¿Qué es lo que hacéis en el proyecto? ¿Qué es lo que estáis consiguiendo?

**MONTSERRAT RIGALL:** De entrada, el acrónimo juega con las palabras verificación e ibérico, porque se lleva a cabo desde España. IVERES es un proyecto que nace hace dos años y medio aproximadamente. Ya llevamos dos años trabajando en él y va a terminar en nada. Lo llevamos a cabo con cuatro universidades españolas distintas: la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Politécnica de Cataluña, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad de Granada. Cada una de ellas es especialista en un tema concreto. Por ejemplo, la de Granada sabe verificar audios, son los mejores en esto. La Universidad Politécnica de Cataluña sabe verificar vídeos, imágenes... y la Universidad Carlos III es muy buena en los bots y en la monitorización de los contenidos de los chatbots, de TikTok, de YouTube, etcétera. Entonces, es una amalgama de conocimiento apasionante y yo soy una representante de la parte periodística. Me he manejado con muchos ingenieros. Os puedo decir, de verdad, que piensan distinto al resto: se aprende



**Imagen 13.** Rosalba Mancinas, del Departamento de Periodismo II durante la entrevista realizada a Montserrat Rigall

mucho de ellos, por ejemplo, al pedirles que hay que crear una herramienta para los periodistas, «poder subir un audio», «que me digas si es veraz o no, házmelo fácil»... En eso hemos trabajado y hemos desarrollado una plataforma. En internet lo podéis encontrar, donde ponemos de forma accesible, *open source*, herramientas para contrastar informaciones de vídeos, de audio, de texto y de imagen. De forma gratuita, podéis acceder a esta herramienta. Ponedla a prueba: subid un vídeo, subid un audio y detectad qué porcentaje de veracidad tiene ese audio o ese video o esa imagen. Ahí es donde nos damos cuenta de que nosotros somos más que imprescindibles. En la imagen de Kate Middleton, por ejemplo, en la reaparición con su familia. En esa imagen, había una parte de imagen real y otra parte de imagen retocada —que ella misma admitió en Twitter que había retocado con Photoshop— y una parte donde actuaba la IA. Bien, pues nuestra herramienta de IVERES —todas las demás; he ido a una, por ejemplo— y muchas otras que utilizamos en VerificaRTVE no fueron capaces de discernir entre si aquello era veraz. Si era real o no. Es una foto que combina la realidad con el retoque fotográfico y algo de IA. Siempre vamos a necesitar la mano de

un humano para verificar las informaciones, aun cuando estas herramientas son muy útiles para darnos un porcentaje. En paralelo, la Unión Europea —y yo estoy en este proyecto— está llevando a cabo algo parecido —con muchos más recursos, evidentemente— que se llama *vera.ai*. Ellos, en lugar de un porcentaje, nos dan un color. Si el color es rojo, es totalmente falso; si el color es verde, es más real, y, si es azul, *it's up to you to decide*: tú decides si lo consideras veraz o no. Es realmente apasionante ver cómo la tecnología se está poniendo a favor del ejercicio periodístico.

**ROSALBA MANCINAS:** Es muy complicado porque surge la duda de quién verifica. El verificador correcto duda de si hay intereses detrás de empresas: empresas como Newtral, Maldita... Que se dedican a esto.

**MONTSERRAT RIGALL:** Claro. Esas empresas son privadas, al final. «Chequea» es otra herramienta; en Latinoamérica hay un movimiento muy potente. Este verano, estaba en Kazajistán para ver si tenían a Putin en la frontera. Entonces, los verificadores de los países de Asia central, ¿qué herramientas usan? Las herramientas que tenemos son las que tenemos, pero hay que cuestionar también quién está ayudándonos a verificar las informaciones. Ahí, dejadme que os diga: es una muy buena oportunidad para que el periodista vuelva a pisar el terreno de juego. Salid a la calle, poned las antenas: el periodismo son historias humanas, ¿no? Entonces ¿qué mejor para nuestros jefes o para vuestros futuros jefes que sepan que el enviado especial o el corresponsal es más importante que nunca? Almudena Ariza, en nuestro caso, que es una *crack* —al menos, para mí, admiración absoluta como profesional y también como persona— recibe a diario un resumen: un *dossier* de prensa donde ella clasifica informaciones relacionadas con el mundo de la mujer. Esos medios de comunicación tienen que ser traducidos porque ella no habla hebreo. Para ella, es muy útil recibir este *dossier* de prensa con la temática que ella nos ha pedido, con las cabeceras de los periódicos que ella nos ha pedido y la traducción. Es un buen ejemplo de cómo la IA va en beneficio del periodista. También lo reciben otros periodistas de RTVE. No sé si me estoy yendo un poco, pero os voy dando píldoras para que veáis que esto ya está en marcha, como son las subtitulaciones y las traducciones simultáneas.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** En la cobertura que se hizo desde RTVE en las últimas elecciones municipales en España, se empleó la automatización de textos e información sobre los resultados electorales en cada municipio de España.

**MONTSERRAT RIGALL:** Exacto. ¿Y qué municipios? Porque, en los programas especiales de resultados electorales o de día a día ya tenemos los

quesitos por municipios, pero nos olvidamos de los que tienen menos de mil habitantes. A lo mejor, tú, como vecino de un pueblo de quinientos habitantes, te apetece recibir en Telegram una *newsletter* que diseñamos con Mailchimp. Abordábamos todos los datos oficiales de los resultados electorales *on time*: en el tiempo que íbamos recibiendo, íbamos ofreciendo las informaciones actualizadas de esos municipios de menos de mil habitantes, siempre con el visto bueno de que la persona quiere recibir eso en su teléfono móvil para no invadir su espacio privado. Eso también es otro tema ético que tenemos que tener en cuenta.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Vuestro proyecto IVERES es interminable. Si no dejan de salir aplicaciones y soluciones de IA, para lo bueno y para lo malo... VerificaRTVE, en el máster que tenemos de esta facultad con RTVE aquí en Sevilla, comentaba en su sesión con los alumnos que el problema es que la desinformación va más rápida que la curación. La enfermedad va antes que la vacuna y ahí hay un problema.

**MONTSERRAT RIGALL:** Pero ¿y si nos dedicamos a consumir aquellas informaciones de esas fuentes que sabemos que contrastan antes de publicar, que no buscan el *clickbait* para que luego tengan anunciantes que les paguen esos contenidos basura? A lo mejor también es un buen ejercicio decir que nos vamos a fiar de determinadas fuentes y no consumir las otras. Yo siempre digo que el mando lo tienes en tu mano. Si consumes algo que no está contrastado, sé consciente de que aquello a lo mejor se va a visualizar con un beneficio económico detrás. Van a entrar en un *clickbait*, a pagar ese contenido que se ha visualizado en poco tiempo. Es cierto que es muy barato desinformar y es muy caro verificar.



**Imagen 14.** El profesor José Luis Rojas, del Departamento de Periodismo II, durante el evento

**ROSALBA MANCINAS:** Los que desinforman, desinforman con emociones, y los que verifican, verifican con la razón. Entonces, ahí hay un problema. Y, aparte, hay una brecha generacional entre los que estamos trabajando en medios y los que están consumiendo los medios. Ha cambiado la forma de consumo y quizá esto nos da pie para preguntar qué opinan los estudiantes. Que te puedan preguntar alguna cosa también, porque a lo mejor estamos planteando preguntas de generación X y no estamos planteando preguntas de generación Z.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Estamos planteando preguntas, de cuando en cuando, en clase, de esto mismo también. ¿Cómo lo ven ellos? ¿Reciben lo que nosotros explicamos? Hay que conocer el punto de vista del público; de la audiencia, en este caso.

**ROSALBA MANCINAS:** Se han abordado muchos temas. Creo que nos dejamos lo de la responsabilidad de los usuarios. Ayer decías: «yo tengo que generar un contenido, pero estoy segura de que no van a venir a buscarlo. Yo tengo que llegar al consumidor». Entonces, tú, como medio, sabes que no van a venir a buscar la información: tú tienes que llegar.

**MONTSERRAT RIGALL:** Claro, eso es importante. Creo que lo trabajáis en la facultad muy bien: el ser multiplataforma. Hoy, hemos hecho un pódcast. Hay que ofrecerlo enseguida, o mañana, es igual; pero en algún momento. Que ellos no tengan que venir a buscar a ese pódcast. Si sigues las redes de la facultad, que sea la facultad la que diga «Haz clic aquí para escuchar este pódcast». Yo hago mucho hincapié también en la necesidad de llevar nuestras redes sociales. Hacemos selección de personal y lo primero que vamos es a las redes sociales. Ya sé que tenéis la privada y tenéis la pública. Es importantísimo ser conscientes de esa huella digital que dejamos para cuando te incorporas al mundo laboral —que espero que sea pronto y que tengáis éxito con todo el conocimiento acumulado a lo largo de estos años en esta facultad—. Es importante tener en cuenta la persona, la imagen que yo quiero proyectar, cuál es mi marca personal. ¿Mi marca personal es de pasármelo bien, de divertirme? ¿Mi marca personal es porque me estoy especializando en un nicho de mercado donde puedo ser imprescindible? La inteligencia artificial, no os olvidéis, ya te hace la preselección del personal. Cuando nos mandáis los currículums, la IA nos ayuda a cribar y eso es delicadísimo porque luego lo que yo hago es la entrevista *face to face*. ¿Qué me ofreces distinto de los demás que te hace a ti diferente? Que yo te quiera fichar a ti y no al de al lado. Si tú sabes dominar la herramienta de inteligencia artificial y el de al lado no lo sabe, ¿a quién voy a fichar? Poneos en lugar



de una empresa: vosotros tenéis la responsabilidad de fichar a la persona. Es que a mí no me va a quitar el trabajo o la idea en sí la IA. No es un fantasma que corra por ahí.

La IA está para servirte «en beneficio de». Lo que tenemos que hacer es ponernos las pilas, mirarle de frente. ¿Qué me puedes ofrecer? ¿De qué me puedo yo beneficiar de ti para que, cuando vaya a buscar trabajo, yo la domine más que el de al lado? Y esa parte creativa que no va a ofrecernos nunca, al menos a día de hoy, la IA, la podamos ofrecer nosotros.

Esto de ir a buscar al espectador, al oyente, al consumidor de prensa... Eso es un reto para el periodista. ¿Por qué el *influencer* consigue la entrevista de Lionel Messi y yo no consigo esa entrevista como periodista de RTVE? A lo mejor hay que entonar un *mea culpa* como periodistas que somos. ¿Por qué los *influencers* han conseguido llegar a los públicos? Quizá porque tienen otras habilidades, quizá porque el cambio de paradigma de consumo televisivo ha cambiado. Tenemos que tener esa responsabilidad como profesionales de entonar un *mea culpa*, ir a buscar lo que a vosotros os gusta y ofrecer contenidos contrastados, porque yo no quiero convencer al que ya está convencido, a ese oyente fiel de Carlos Mesa como Rosalba. Ya no hace falta: es que es Carlos Mesa y ella se fía de él y le escucha por devoción. Vamos a generar estos periodistas con marca personal. Y la marca personal, ¿dónde empieza? En las redes. No quiero meteros el miedo en el cuerpo, pero pensad: si quiero incorporarme en poco tiempo al mercado laboral, ¿qué marca personal es la mía? ¿Cómo estoy colgando los ejercicios universitarios en LinkedIn? ¿Tengo LinkedIn? ¿Qué tengo colgado allí? Tengo colgado algo, o nada, o ni



**Imagen 15.** Primer plano de Montserrat Rigall durante el evento

siquiera tengo perfil... «Pues es que no tengo nada que colgar»; seguro que tienes trabajos universitarios potentes que colgar que empiezan a generar un poco de red en esta plataforma laboral. ¿Y por qué no en Instagram? ¿Y por qué no en Twitter o en TikTok? También en TikTok hay contenidos de calidad, no todo es *jiji-jaja*.

**ROSALBA MANCINAS:** Entonces, ¿eres una de esas profesoras que dejan a sus alumnos que usen inteligencia artificial para entregar sus trabajos?

**MONTSERRAT RIGALL:** Por supuesto.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Pero que digan que la han utilizado. No pasa nada.

**MONTSERRAT RIGALL:** Aunque no me lo digan, es que sé que la van a usar. ¡No pasa nada! Tengo una sección en Radio Nacional, en *Las Tardes de RNE* con Lourdes Maldonado, que se titula *La que se acerca*. Ayer hablábamos de las últimas gafas que ha fabricado Meta, que se llaman Orion, que te permiten ver lo inimaginable. Están todavía en fase de prototipo. Van a costar a día unos diez mil dólares, carísimas. También están las Ray-Ban de otras empresas y las Vision Pro de Apple. Es imposible que la gente no quiera probar estas gafas porque es nuevo, porque es revolucionario, porque la IA es: «me voy a reír del profesor y no se va a enterar». Pues que nos lo digan, porque la van a usar igualmente. Ellos van a usar estas gafas y los compositores musicales van a usar Suno. No sé si lo habéis probado, pero es muy potente: Suno, igual que udio.com, son herramientas gratuitas con las que podemos componer música. Por aquí rien: ¿Por qué? ¿Qué os ha parecido Suno? ¿Podemos darles el micrófono y que nos cuenten cuál es su experiencia con la inteligencia artificial y la composición musical? Porque a mí me interesa mucho vuestro *feedback* y qué herramientas usáis.

**ALUMNO:** Nosotros hemos probado el Suno con amigos y en un ambiente un poco informal. Es sorprendente, porque puedes hacer el género que quieras y con muy poca información. El propio Suno te hace te hace una composición con cualquier género. Es una locura.

**ALUMNO:** Lo que quería matizar es que es muy realista. Por ejemplo, pones «ópera» y te hace una ópera con voces de ópera. Incluso utilizan rimas distintas o parecidas, u otro tipo de forma de hablar, dependiendo del género que le mandes a hacer.

**MONTSERRAT RIGALL:** Para quien no lo sepa, ofrece básicamente tres opciones gratuitas y puedes cambiar las pistas. Es como tener un estudio de grabación en casa. Yo, que tengo niños, le digo a mi hijo que escriba un cuento. MidJourney ofrece la imagen de ese cuento y luego Suno le hace la música mientras vamos viendo las diapositivas que luego edito con CapCut,



**Imagen 16.** La invitada al evento de la Cátedra RTVE-US durante su intervención

lo subtitulamos... Todo con inteligencia artificial. Nos divertimos generando contenido propio de un niño pequeño, con los derechos de autor del niño.

**ALUMNO:** Yo tengo una pregunta más sobre los medios de comunicación. En el siglo pasado, los medios se preocupaban por mandar cinco o diez mensajes y de ahí no salían. Ahora, hay una gran cantidad de audiencias. Quisiera saber qué herramientas se utilizan para conocer no solo las necesidades de comunicación, sino las emociones de las diferentes audiencias y si se utilizan herramientas de inteligencia artificial para esto.

**MONTSERRAT RIGALL:** Conoces tus audiencias por número de descargas.

**ALUMNO:** No únicamente la parte numérica. ¿Existen otras herramientas para conocer sus necesidades? ¿Cómo conocer las necesidades de las diferentes audiencias y cómo los medios están tratando de satisfacer que uno esté con el *scroll* todo el tiempo?

**MONTSERRAT RIGALL:** El único dato que tenemos es el número de segundos que usted va a pasar cuando está haciendo el *scroll*. Cuando se paran en ese contenido, si va más allá de los tres segundos, el algoritmo ya detecta que ese contenido le ha gustado y le va a generar más contenido relacionado

con ese tema. Es un dato que no es muy objetivo, digamos. Para mí, tres segundos no tiene por qué ser que me haya interesado la temática. Tenemos otras maneras de saber si un contenido nos ha interesado o no por número de descargas. Hablamos, por ejemplo, de contenidos que colgamos en nuestras webs. Si lo vamos a colgar en LinkedIn, en Twitter, en TikTok..., lo enlazamos con la página web y de ahí todo nos va llevando tráfico en la web. En la web, sí tenemos unos datos mensuales, objetivos, nunca sobre la emoción: se supone que la gente se lo ha descargado y lo ha escuchado más de quince minutos. Por ejemplo, en Radio 4, nosotros tenemos un reto. RNE en Cataluña se escucha más bien poco. Entonces, cuando a mí me propusieron el ser jefa de programas, dije: ¿cuántas personas nos escuchan a día de hoy? Si son quince mil personas, yo, a dos o tres años vista, voy a intentar que nos escuchen más, como si fuese un negocio. Primero, voy a meter mucha caña en redes sociales para que la gente me encuentre y no tenga que venir a buscarme. Otro efecto muy bueno, es lo que estamos llevando a cabo, es salir a la calle, que la gente nos vea: entrar en las universidades, en las calles, en los mercados... Para que la gente identifique nuestra imagen corporativa de RNE o Radio 4 y nos descubra por primera vez. Al final, el pastel de la audiencia está bastante repartido, no solo en Cataluña, sino en toda España. La gente tiene unos hábitos adquiridos. Pedir el cambio de hábitos es pedir lo que decíamos antes: que tu abuelo te crea cuando le dices que el McDonald's es sano. Eso va a costar igual que cambiar un hábito que tenemos adquirido en cuanto a consumo de medios de comunicación. Yo voy más allá, caballero: ¿las audiencias son fiables o no lo son? ¿Quién está detrás? ¿Quién tiene un audímetro en casa, de verdad? Llevo años preguntando; nunca nadie conoce a nadie.

**ROSALBA MANCINAS:** Tienen prohibido decirlo. Se cuestiona mucho lo de las audiencias, sobre todo en televisión. A través de descargas, como dices tú, sí hay una medición muy exacta gracias al algoritmo, pero no lo hacemos nosotros como empresa, es decir, no lo hace Radio 4. Lo están haciendo las *Big Tech*: las grandes tecnológicas. Ahí estamos en manos de Google, estamos en manos de los navegadores principales. No somos nosotros los que tenemos ese control.

**MONTSERRAT RIGALL:** Otra pregunta que yo me hago a raíz de esa pregunta que nos lanzaba el caballero es: ¿vamos a ir siempre a remolque de la audiencia o vamos a generar contenido? ¿O tiene que ser un *mix* de las dos cosas? ¿Vamos a generar contenido basura para que la audiencia nos escuche? ¿O, como televisión pública que somos, vamos a generar contenido interesante



que sea respetuoso con el género, la raza y la religión de los ciudadanos? Porque nos debemos al ciudadano. Por muy *clickbait* que sea ese contenido, si no es respetuoso... Os voy a poner un solo ejemplo: yo tuve la mala suerte de estar trabajando en ese agosto en el que tuvimos ese atentado en las Ramblas de Barcelona, en 2017. Yo estaba en el telediario entonces, en servicios informativos, y llegaban un montón de imágenes que no he podido borrar de mi mente. Eran imágenes de brazos y piernas de niños esparcidos por las Ramblas de Barcelona. Yo, cuando recibo estas imágenes —porque las recibí también cuando hubo el atentado en Madrid, en los trenes cercanías—, si es una imagen de tu hijo, ¿vas a querer verla en la pantalla? Si es la imagen de algún familiar, ¿vas a querer ver el brazo de tu madre? Ahí está el punto de partida: en la parte humana. Por muy viral que sea ese contenido, ese video yo no lo compro. Por encima de todo, somos personas, tenemos sentimientos, hay emociones, hay sensibilidades que hay que respetar y como medio de comunicación, como periodistas, todo aquello que tú no quieras ver en la pantalla, no lo consumas.

**ROSALBA MANCINAS:** Allí creo que los medios públicos tienen un poquito más de libertad y no son tan esclavos de las audiencias como pueden ser los medios privados.

**MONTERRAT RIGALL:** Correcto.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Más responsabilidad, también.

**ROSALBA MANCINAS:** Pero también se lo pueden permitir, porque puedes permitirte una bajada de audiencia o puedes permitirte una programación como la que tienen en La 2 de TVE.

**MONTERRAT RIGALL:** O no. Fijaos en lo que ha pasado ahora con *La Revuelta*. Estamos con unas audiencias súper buenas porque hemos apostado por un programa que nos está dando buen resultado. ¿De qué sirve generar contenido que luego no llega? Si eres capaz de hacer entender a tu público que, cuando yo vi la imagen del teléfono móvil, en ese atentado, que estaba sonando «mamá», y cuento en mi voz en *off* «una llamada que nunca nadie va a contestar porque hay un cadáver al lado de ese teléfono», a lo mejor la gente va a tener más en cuenta a TVE. Si conseguimos que nuestro público sepa que a nosotros nos pagan ellos mismos y nos debemos a esta audiencia van a saber que lo que consumen no busca la viralización de los contenidos. No todo vale en RTVE. Somos muy estrictos, como debe ser, en la transparencia informativa, en la veracidad de nuestros telediarios.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Hay una corriente clara de un periodismo orientado a las audiencias; pero, como tú decías, eso no significa que haya que limitarse

a publicar solo lo que quiere la gente. Hay una responsabilidad social en el ejercicio periodístico. En este sentido, quería preguntarte un poco por todo el debate que se genera en torno a las métricas. Lo ha comentado antes la persona que ha hecho la pregunta. ¿Qué métricas se pueden hacer mejor desde las empresas periodísticas para conocer o intentar acercarnos mejor a la gente que está detrás? Lo digo porque hemos pasado de ese *clickbait* numérico paracaidista —de visita de un segundo y me voy, pero cuenta— al tiempo de permanencia medio en la página u otro tipo de métricas que creo que sí son mejorables.

**MONTSERRAT RIGALL:** Yo creo que nos falta periodismo de investigación, contenidos distintos a los que nos ofrecen la mayoría, que vayamos a buscar la historia humana, aquello distinto. Hay un montón de historias que contar ahí fuera y estamos siempre tirando de teletipos de agencias. Vayamos a buscar divulgación científica. Hay un montón de cosas que explicar. Quizá por ahí tenemos alguna posibilidad de hacernos imprescindibles para la ciudadanía. Ese periodismo de investigación, que sirva para denunciar hechos, para denunciar la corrupción; ¿por qué no?

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Yo creo que es necesario también que —por parte de los periodistas, a título individual, o de los medios, a nivel colectivo— sean capaces de explicar un poquito más a la gente por qué es importante hacer periodismo. En este momento de alejamiento o desconexión en algunos casos —de los públicos jóvenes, sobre todo— respecto a los medios, hace falta esa labor pedagógica, ese engranaje que no tenemos.

**MONTSERRAT RIGALL:** Hay una desafección real entre la ciudadanía y los medios de comunicación, quizá porque alguna cosa habremos hecho mal. Quizá porque hemos olvidado que el periodismo pasa por contrastar las informaciones y no ser portavoces solo y únicamente de un altavoz, de una institución. El periodismo debe ser exigente consigo mismo y dar distintas visiones del mismo hecho. Después, el ciudadano decide con qué parte de la verdad se queda. Ahí está el tema.

**ROSALBA MANCINAS:** Vamos a dar paso a una pregunta.

**ALUMNO:** Es interesante escucharlos y es interesante que hayamos llegado al punto humano. Sabemos que la inteligencia artificial está ahí, que analiza todos los datos, segmenta, categoriza... Y, a través de ese algoritmo, trabaja. Pero, entonces, ¿dónde queda el espacio para aquellos creativos, por ejemplo, que hacen música? ¿Aquellos que hacen documentales, que editan, que montan los vídeos? ¿Aquellos fotógrafos que no utilizan Photoshop? Yo creo que la creatividad es una necesidad humana. ¿Dónde



Imagen 17. Desarrollo del evento

está ese espacio de la inteligencia artificial para esa necesidad que todos, en algún momento, tenemos: crear?

**MONTSERRAT RIGALL:** Interesante. Gracias por tu aportación. Yo creo en la *media literacy*: hay que educar a la sociedad para que valore la parte creativa. ¿Qué es arte y qué no es arte? Si a mí me genera una reacción, me da lo mismo si has utilizado como fotógrafo Photoshop o no. Es que me da exactamente igual. Si la fotografía que tú me ofreces me despierta, me sugiere, me gusta, me deja embobada... Bienvenida sea. La herramienta en sí no es lo más importante para mí. Es mi opinión y podéis, de verdad, debatirla. Si tú me ofreces contenido creativo y tienes a tu público... «Yo quisiera cantar en la ópera, pero no tengo voz». No pasa nada; me dedico a otra cosa. Hay creativos que se apenan porque su producto no llega. Bueno, es que a lo mejor tu producto tiene que llegar a un público más exquisito, pero más reducido. No todo está en las grandes multitudes. También debemos ser conscientes de nuestras capacidades y nuestras limitaciones; pero insisto en que, aunque uses determinadas herramientas o no, mientras seas transparente y no te escondas de la verdad, yo te lo compro. Este fin de semana había un

festival de música *tecno* en Barcelona donde se aunaba gente de ochenta países distintos porque vinieron los compositores musicales que utilizan la IA. Estuvimos hablando de si es música o no. ¿Qué hay de estos productos que nos ofrece Magenta Studio? Si a ti te gusta lo que estás escuchando, ¿por qué no? Quizás solo necesitamos abrir nuestra capacidad, tener más *open-mindedness*. Cuantas más cosas nos lleguen, más posibilidad tenemos de elegir. Si me cuentas en un documental una historia apasionante, pues yo te escucho, y, si no hay lugar para ti, a lo mejor es que el público que tienes delante no es el público al que tú vas dirigido. La botella de agua en el supermercado vale cincuenta céntimos y en un avión seis euros. Es la misma botella de agua. A lo mejor el público al que te diriges no es el público al que deberías dirigirte si no recibes ningún *feedback*. Ánimo, porque si eres un creativo, que creo que sí porque por ahí iba la pregunta, te animo a seguir reinventándote.

**ALUMNO:** Totalmente de acuerdo y la IA es una herramienta súper importante que se va a utilizar cada vez más. Pero, en una Facultad de Comunicación, yo creo que la IA, al contrario de abrir las puertas a tanto talento, yo creo que cierra puertas. Las herramientas que utilizamos actualmente para hacer comunicaciones están en manos de todos nosotros.

**MONTSERRAT RIGALL:** ¿Pero eso es bueno o es malo?

**ALUMNO:** Es buenísimo, pero la IA puede hacerlo sin nosotros.

**ROSALBA MANCINAS:** Montse, has insistido en que es una herramienta que no nos sustituye, ¿no?

**MONTSERRAT RIGALL:** Exactamente. La IA democratiza. Es una herramienta. Todos jugamos con las mismas reglas, todos tenemos esa IA. ¿Quién va a ganarte en esta partida? El que las usa mejor que tú. En la parte creativa, lo que a ti te hace distinto del otro, no te va a ganar nadie. En eso hay que hacernos imprescindibles. Esto, a nivel laboral, funciona mucho. Cuando tienes jefes y detectas que hay algo que ellos no dominan, métete ahí, porque vas a hacerte imprescindible y no va a poder echarte nunca. Va a renovar los contratos porque tú vas a hacer ese trabajo que él no sabe hacer.

**ALUMNO:** Recientemente, hemos visto cómo la plataforma Instagram, de Meta, ha utilizado los movimientos que hemos tenido en la aplicación para entrenar a su inteligencia artificial. ¿Qué retos nos puede presentar en el futuro que una inteligencia artificial nos conozca o tenga una información importante de nosotros?

**MONTSERRAT RIGALL:** Es una buena pregunta. Aquí, tengo que decirte que yo creo que ya la tienen toda. Es importante exigirles que van a hacer con

esos datos, más allá de que los tengan o no. Te pongo un ejemplo muy claro: en televisión, si yo voy a grabar una noticia para el telediario y voy a la playa y veo una señora haciendo *topless* o un señor en pelotas y lo pongo porque estoy hablando de las quemaduras en la piel del sol, no estoy perjudicando la privacidad o a la persona en sí. Sin embargo, si yo utilizo esa imagen de esa persona en un sitio público —yo puedo grabarle, porque están en un sitio público—, si la finalidad de mi grabación es decirle que estaba con su amante y le destrozó el matrimonio, pueden ir a juicio y ganar porque la finalidad del uso sobre ese dato o imagen ha perjudicado la privacidad del ciudadano. El límite no está, para mí, en luchar contra «es que no quiero que tengan mis datos». Es que las gafas de Vision Pro de Apple son por reconocimiento ocular. Yo tengo mi teléfono móvil aquí delante y con el ojo le doy al banco y a mi código secreto. Hubo una polémica sobre esto porque hay un número secreto de un banco, pero es que también está el número secreto cuando lo tecleo aquí y también está número secreto cuando voy al cajero y hay una cámara por detrás. Es decir, no estamos exentos al cien por cien de que tengan nuestros datos. Sin embargo, sí podemos ser hiper exigentes, y en eso estoy invitando siempre a las audiencias a ser exigentes: ¿qué vas a hacer con mis datos? Yo elijo qué hago con mi dinero, porque tú me ofreces contenidos gratuitos, pero si luego se supone que Twitter lo conviertes de pago... Pues me quito de Twitter porque no estoy de acuerdo con las políticas de este señor, que, de pronto, se levanta un día y, en lugar de ponernos la paloma o el pájaro, pone un *shiba inu* como logo. Hace lo que quiere, pero es lícito porque él tiene una empresa privada y puede hacer lo que quiera. Nosotros debemos decidir si estamos o no en su plataforma. Si no estar en plataformas te deja aislado, pues búscate otra. Hay otras plataformas alternativas. A lo mejor salen distintas plataformas que pueden satisfacernos para que no tenga nuestros datos una sola compañía multinacional. Si los tiene otra, voy a exigirle qué va a hacer con mis datos.

**ALUMNO:** Primero, no quiero ser polémico, pero gracias al compañero que ha abierto la vía de debate de la línea entre la inteligencia artificial y la creatividad. El discurso de «todos tenemos nuestro hueco y lo importante es encontrar nuestra audiencia» me parece generalista. La inteligencia artificial ya está quitando el trabajo a la gente. Hay películas en Amazon Prime que están dobladas y subtituladas por inteligencia artificial. Hay dobladores y gente que subtitula y traduce que no está cobrando un trabajo que hubiera cobrado antiguamente y que lo hace una inteligencia artificial mucho más rápido y mucho más fácil: economiza el trabajo. El problema es que las

grandes empresas van a empezar a intentar hacer todo mucho más barato y mucho más fácil, y entonces las películas van a empezar a estar hechas con guiones con inteligencia artificial, con extras con inteligencia artificial, actores doblados... Las huelgas de guionistas y de actores de hace dos años no son por ciencia infusa. Entonces, entiendo que, desde una situación de apoyo a la inteligencia artificial, veamos la inteligencia artificial como una mejora, pero a mí —y perdón si suena mal— me acojona. Tengo la sensación de que mis nietos no van a saber lo que es un árbol de verdad. Tengo la sensación de que hay aplicaciones con vídeo que son muy realistas y las personas tienen una textura de cara muy natural. Las películas, dentro de poco, se harán así.

**MONTSERRAT RIGALL:** Es que las películas ya se están haciendo así.

**ALUMNO:** Mi situación como creativo, ¿dónde entra? Quiero decir: tú vas relegando, dando un espacio de trabajo a una inteligencia que está haciendo el trabajo por ti alimentada con el trabajo de los demás. La inteligencia artificial no te hace un cuadro por ciencia infusa; te hace un cuadro a raíz de haber visto miles de cuadros y tener conocimiento. Y el discurso de «claro, es que un humano también hace eso, también dibuja un cuadro a raíz de lo que ve, lo que conoce...» Es un humano. Yo no quiero hablar con una máquina, quiero hablar con un ser humano, con una persona. Si la comida tiene microplásticos, el cine se hace con ordenadores y todo se hace con una industrialización y una inteligencia que no se comunica con nadie, con ningún ser humano... No me queda nada. Lo único que me queda es tener relaciones sexuales. O sea, vamos a acabar teniendo relaciones sexuales con ordenadores. No me queda nada que sea natural, humano.

**MONTSERRAT RIGALL:** ¿Por qué te genera ese miedo en lugar de pensar que estamos ante un escenario de nuevos géneros literarios, nuevos géneros pictóricos, nuevos géneros musicales generados por la IA? Cuando salió el VHS, decían que los cines iban a desaparecer. ¿Han desaparecido los cines o se han convertido en espacios distintos? Con Dolby Surround, con un servicio súper bueno, con un sofá y las palomitas incorporadas en el precio del ticket. Es la lucha del Cabify o el taxi. Si a mí un taxi me va a cobrar el doble, ofrézcame una botella de agua, que vale veinte céntimos. Sea distinto al Cabify, que me cobra la mitad. Ese valor añadido es el que yo creo que debemos tener en cuenta. Si tú no quieres consumir inteligencia artificial, sé crítico contra la inteligencia artificial, no la consumas. Pero es tu decisión si tú quieres incorporar en tu día a día la inteligencia artificial a tu favor. Las gafas Ray-Ban, por ejemplo, tiran fotos automáticamente, escuchas música por las varillas de las gafas y ves una puesta de sol y, mientras hablo contigo, le

pides que tire una foto y la cuelgue. Como las gafas son de Mark Zuckerberg, te la cuelga directamente a Instagram. ¿Te da miedo a ti eso? Que nos dé miedo es una opción; pero, en lugar de ser tan apocalípticos, a lo mejor podríamos integrar algunas partes buenas que tenga la IA. Otras partes que no tengan, o no nos gustan, no lo compramos. Mira lo que hacen en los países nórdicos: cuando el litro de leche se encarece, para hacer bajar el precio, dejan de comprarlo. ¿Qué hacemos aquí? «No, es que yo siempre consumo esta leche». ¡Pero si te ha subido el doble! A lo mejor tenemos que analizar el consumo de lo que tenemos delante y empezar a elegir. ¿Este autor me gusta? ¿Sé qué hay detrás de este autor? ¿Utiliza la IA? Lo compro o no lo compro y no pasa nada, porque la variedad y los nuevos géneros van a tener la posibilidad de ofrecernos productos distintos. Si tiene una ventaja, a mi modo de ver, es que no es un discurso único, sino que hay muchos discursos posibles y todos son válidos. No sé si te ayudo.

**ROSALBA MANCINAS:** Nos encantan los estudiantes críticos.

**ALUMNA:** Yo vengo a traer un poco de optimismo. También soy un poco más como Montserrat y tuve la oportunidad de entrevistarla para mi TFG, que hice sobre la inteligencia artificial en periodismo. Yo tenía la premisa contraria a mis dos compañeros que han hablado sobre por qué le tenemos ese miedo. Quería retomar lo que has dicho. Al final, cuando desconocemos algo, le tenemos ese miedo; pero los cines no desaparecieron. Si nos adaptamos a esa inteligencia artificial, que es una realidad que no va a dejar de existir, y nos vamos adaptando desde cero y abrimos la mente... Es que es lo que hay. ¿Qué vamos a hacer? ¿Luchar contra ella? Estamos viendo que no podemos luchar contra ella, que existe. Partía de esa premisa en mi TFG y lo que hice fue corroborar mi premisa. Hablé con expertos e investigué la historia hasta ahora. Solo corroboré que no debemos tenerle miedo, sino verlo como una herramienta. En cuanto a dónde cabe la creatividad, le tenemos que dar el hueco que nosotros creamos, hasta donde nosotros creamos; los límites los ponemos nosotros. La inteligencia artificial está hecha por una inteligencia humana. Si le tenemos ese miedo, al final los límites nos los pondrá ella.

**MONTSERRAT RIGALL:** Más que hablar de miedo, a mí me gusta más hablar de respeto. El miedo paraliza al ser humano. El respeto te permite ver si lo compras o no. Insisto, el dinero está en nuestro bolsillo. Tú eres el que manda. Si dejamos de consumir todos Twitter, Twitter se va al garete. Otra cosa es que luego tenemos que depender de otros, pero siendo siempre conscientes de dónde ponemos nuestro interés y nuestro tiempo. Al final, nuestro tiempo vale dinero.

**ALUMNO:** Si somos conscientes de que las mismas personas que tienen las propiedades de la IA tienen un poder incalculable, tienen muchísimo dinero y su interés es, precisamente, el poder y el dinero. También tienen nuestra información privada de las redes sociales. ¿Cómo podemos confiar en esas personas? Son las que, al fin y al cabo, tienen la decisión. Por mucho que nosotros sepamos que hay que hacerle boicot, por así decirlo, a Twitter, porque funciona como funciona y de quién es. Está claro que la movilidad social no tiene esa fuerza o no la está teniendo. Por eso, creo que el miedo es más que razonable. Somos conscientes de que tenemos muy poca fuerza para afrontarlo.

**MONTSERRAT RIGALL:** Yo creo que es una de las únicas maneras que tenemos es exigir a las instituciones que nos protejan. ¿Cómo podemos exigir a las instituciones, a nuestros gobiernos, a nivel europeo, al Parlamento Europeo...? Pues cuando hay elecciones. Votando. ¿Sois conscientes de lo que está pasando con la extrema derecha? Es preocupante, no sé si coincidimos todos. A lo mejor es porque estamos en un momento en el que las informaciones interesadas están por encima de las informaciones contrastadas y la gente está votando sin conocer toda la realidad o lo que conllevan estos programas de partidos de extrema derecha. Porque tenemos poca memoria, porque somos poco críticos... Lo lamento, porque hay una desafección también en la política, como es evidente: la cifra de la gente que va a votar cada vez va bajando más. Es preocupante, pero la única herramienta que tenemos es usando el sistema democrático de las votaciones electorales y votando bien.

**ALUMNO:** Yo quería retomar la opinión de la compañera porque sí hay una cosa que me da un poco de respeto es esa idea de que las inteligencias artificiales son una herramienta creada por humanos y a nuestra disposición. Se me viene a la mente el recuerdo de que, en los años sesenta, empezamos con la IA en el ajedrez. En el 97, una inteligencia artificial, Deep Blue, ganó al mayor del mundo en ajedrez, Kaspárov. Ya tenemos un ejemplo de cómo una inteligencia artificial creada por humanos y que se nutría de partidas de humanos se superó a sí misma y logró ser imbatible, superando al gran maestro. Actualmente, sigue siendo la inteligencia artificial más grande en ese sentido. Empezó como una herramienta y, sin embargo, ha superado al ser humano. Me da un poco de respeto y de apuro. ¿Cómo podemos afrontar la IA teniendo esto en cuenta? No digo que tengamos que dejar de usarla porque es una completa estupidez: van a seguir avanzando. ¿Cómo podemos darle espacio a la creatividad y evitar quedar sublevados a una inteligencia



artificial que resulta ser superior a nosotros? Porque, como es inteligente, va aprendiendo y se va superando.

**MONTSERRAT RIGALL:** Es que hay algo en lo que no estoy de acuerdo con tu razonamiento. Yo creo que la IA no es superior al ser humano porque no tiene emociones, al menos a día de hoy. Ellos dicen que razona, pero, para mí, no razona. Ellos dicen que te puede generar emoción, pero todavía no. Yo he clonado mi voz: no me importa que clonen mi voz, lo que me importa es lo que diga en ese corte. Si es «matad a todos los negros», pues no. Pero si es «qué bonita es la luz del sol hoy», pues no me va a importar que clonen mi voz. Si no dejamos que la inteligencia artificial supere la parte sensitiva del ser humano, la parte creativa, no va a ser superior a nosotros, nos va a necesitar siempre.

**ALUMNO:** Un contraargumento es que la IA de medicina Watson, de IBM, que está implantada en Reino Unido, ya se está entrenando para que pueda dar información de manera sensitiva. Es decir, en vez de tener un médico que te viene a comunicar, por desgracia, que padeces un cáncer o alguna enfermedad, se estaba entrenando también a la IA para que te pudiese decir la mala noticia de acuerdo a tu personalidad, con palabras sensibles y de manera tranquila. Entonces, es cuestión de tiempo. No es algo que digamos que no va a pasar. Es que está pasando. ¿Cómo lo afrontamos?

**MONTSERRAT RIGALL:** Os tocará lidiar con ello. ¿Tú crees que tiene sentimientos? Yo he estado en procesos de investigación de la universidad, donde me han puesto imágenes muy contundentes para ver cómo dilata mi pupila. La Universidad de Granada, en concreto, está en un proyecto europeo muy interesante que detecta si las personas pueden tener estado depresivo o no en función de los ojos que tiene el ordenador desde el cual trabajan. Entonces, el jefe puede decir «pues como nos va a coger la baja por depresión, no le ficho». Ojo con eso. Es verdad que hay unos avances tecnológicos, pero yo creo que no van a suplir nunca al ser humano. Déjame que viva en esa ilusión, aun siendo una defensora más integrista de la IA y no tan apocalíptica. Fijaos: esto lo podríais haber hecho con un curso de YouTube. No hacía falta venir. Estamos aquí, nos estamos viendo las caras, estamos teniendo *feedback*. Yo me estoy fijando en cada una de vuestras miradas, estoy intentando interpelaros. En toda la sesión, nadie ha cogido el teléfono móvil y, si lo ha hecho, ha sido de forma puntual, porque os interesa lo que estáis escuchando. A lo mejor es un paripé, pero dejadme que sueñe que os ha interesado lo que os hemos contado hoy aquí.

Yo imagino un mundo mejor considerando que la IA será un beneficio para el ser humano, no nosotros a remolque de ella. Hay que aprender a diario, porque la vida es aprendizaje y el aprendizaje continuo es vida. Ese es mi gran lema vital. Yo estoy aprendiendo a diario porque sé que lo que os estoy enseñando hoy, mañana ya ha caducado. Requiere una actitud activa. Por favor, no consumáis todo lo que nos echen, porque detrás de lo que nos dan hay unos intereses. En cambio, el compartir conocimiento, el ser generoso con lo que yo he recibido de mis profesores y lo que estoy recibiendo de vosotros... El futuro está en vosotros. La posibilidad de estar aquí interactuando no la tiene la inteligencia artificial y no la va a tener nunca. No perdáis de vista esas miradas, ese contacto físico. Urge que tengáis una actitud activa ante la inteligencia artificial y no miedosa. Afrontarlos a ella os puede ayudar a romper el miedo al papel en blanco. Puede ser un aliado en vuestros trabajos. Aunque no os guste mucho, bajaos distintas aplicaciones de inteligencia artificial en vuestros móviles. No hace falta mucha sabiduría para usarlas. Contrastad, sabed quién está detrás y, sobre todo, sed críticos con lo que estáis consumiendo, desde el máximo respeto. Mi frase ya la he dicho: el aprendizaje continuo es vida y la vida es aprendizaje.

.....  
..... «La mano del periodista será siempre  
..... necesaria para acabar con el proceso  
..... de verificación»

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Bienvenidos y bienvenidas a un nuevo pódcast de la cátedra RTVE-US sobre contenidos culturales y creatividad en el ámbito audiovisual y digital. Lo hacemos con motivo de la celebración en la Facultad de Comunicación de un nuevo seminario permanente en el que contamos con una invitada de excepción, Montserrat Rigall. Bienvenida, Montserrat.

**MONTSERRAT RIGALL:** Hola, bienvenidos a vosotros también. Estoy encantada de estar en vuestra casa. O sea, que yo casi que me quedo aquí unos días, si os parece.

**ROSALBA MANCINAS:** Pues bienvenida. Nuestra invitada de hoy es periodista especializada en inteligencia artificial, comunicadora y docente universitaria. Es investigadora del proyecto español financiado con fondos europeos de verificación de noticias falsas a través de la inteligencia artificial. Coordina programas de Radio 4 en RNE y realiza actividades docentes en el ámbito universitario. Ha sido jefa de Proyectos de Innovación en RTVE, jefa de comunicación de RTVE Cataluña y ha dirigido el programa cultural *De Fiesta*, en La 2. Ha codirigido el documental *Historias de la Bandera* y ha coordinado el programa político *El Debate* de La 1. Actualmente, Montserrat cursa estudios de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona con una tesis doctoral sobre la inteligencia artificial y los cambios en las formas de trabajar en las redacciones de la televisión pública. Es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y tiene un máster en Humanidades y Sociedad en el Siglo XXI, además de un posgrado de Reportaje de Televisión. Montserrat Rigall habla inglés, un poco de francés y también un poco de italiano. Desde la Cátedra la hemos invitado porque es especialista en inteligencia artificial, porque es investigadora del proyecto IVERES de RTVE y la Autónoma de Barcelona y por su labor como jefa de programas de Radio 4; pero, sobre todo, porque es una apasionada del periodismo y de la actualidad. Demos la bienvenida, por tanto, a Montserrat Rigall. Bienvenida.

**MONTSERRAT RIGALL:** Oye, qué largo este currículum, ¿no? Me da como vergüenza. Eso es que tengo alguna cana ya. De todas formas, cuanto más



largo es el currículum, menos importante es. El Rey es el Rey de España. Ese es el título que tiene.

**ROSALBA MANCINAS:** Bueno, es que has hecho muchas cosas.

**MONTSERRAT RIGALL:** Me siento muy identificada con lo que habéis dicho de que soy una apasionada del periodismo. La verdad es que es mi vocación desde que era pequeñita, desde mis catorce años, que empecé en una radio local. No olvidemos la importancia de las radios y las televisiones locales. A los quince, ya estaba trasteando también en mi ciudad natal, en la televisión local. Así que me apasiona la profesión, hasta el punto de que, cuando a mi familia la trasladan a Irlanda un tiempo, yo digo: «soy incapaz de abandonar mi vocación. Idos vosotros, que yo ya iré viniendo y volviendo de Dublín a Barcelona». Y así lo hice, así que gracias por este recibimiento tan bonito que habéis hecho.

**ROSALBA MANCINAS:** Muchísimas gracias y gracias por estar en Sevilla esta mañana. Empecemos con las preguntas. Yo te quiero preguntar, para empezar con este pódcast, en qué momento y por qué decides hacer compatible tu labor profesional en la radio televisión pública —donde ya estás consolidada y ya tienes una carrera— con la vida docente e investigadora.

**MONTSERRAT RIGALL:** Pues mira, es una pregunta que remueve un poco, la verdad, porque me obligas a mirar atrás, y eso siempre es importante. Yo creo que es en el momento en el que necesito o tengo el deber de ser generosa y devolver aquello que he aprendido con las personas con las que la lo he aprendido y con las futuras generaciones. ¿La posibilidad de ser docente fue algo fortuito? No, yo no lo buscaba, me llegó y enseguida me di cuenta de que era una de mis pasiones. Trasladar conocimiento es súper enriquecedor, vosotros lo sabéis mejor que yo; pero creo que lo que me engancha de mis alumnos es lo que ellos me devuelven. Busco, sobre todo, despertarles espíritu crítico en el aula. Lo hago intentando ser el profesor que me hubiera gustado tener. A veces funciona parar tres segundos antes de entrar en la clase, reflexionar sobre lo que quiero que se lleven de esa sesión, como si cada una de esas sesiones tuviera que ser algo magistral. Así es como yo lo entiendo. No es una tarea fácil, es un reto y reconozco que los retos me apasionan. Me gusta esa sensación de «¿qué va a pasar el día de hoy? Hoy es un día distinto. Voy a estar hoy y mañana a lo mejor ya no estamos». En esa intensidad vital es en la que yo vivo y afronto mi día a día, sea en el aula, sea delante de un micrófono, sea en la radio o sea en la televisión. Allá donde fueres, ponle pasión, porque la vida, a mi modo de ver, va de eso.

«La mano del periodista será siempre necesaria para acabar con el proceso de verificación»



**Imagen 18.** Foto final del IV Seminario OC3 de la Cátedra RTVE-US

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Desde luego, así lo entendemos nosotros como docentes. Compartimos esa pasión que nos comentas. Y luego está la investigación: docencia e investigación. La investigación que, además, nos permite estar a la última de aquello que acontece en nuestro ámbito de acción o campo de interés; estar a la última en un campo como es el periodístico, que es lo que nos ocupa en estos momentos, en tiempos además de evolución, de cambio permanente. Parece clave para quienes tienen puesto de responsabilidad en los medios de comunicación, como es tu caso, liderando Proyectos de Innovación y además investigando sobre inteligencia artificial. Se produce una transferencia de conocimiento muy importante.

**MONTSERRAT RIGALL:** Correcto. Eso es verdad, porque además es muy necesaria esa traslación de conocimiento y de investigación. Lo que tú vas aprendiendo, lo vas trasladando con los errores y los aciertos que esto supone. Cuando empiezas con una tesis doctoral, como es mi caso, nunca se sabe. De hecho, mi primer año ha terminado concluyendo que no hay más margen de maniobra, pero de ahí también va la tesis. Es decir, yo hacía una comparativa entre cómo los medios de comunicación —como son la radiotelevisión pública y la radiotelevisión irlandesa—, usaban la inteligencia artificial para verificar informaciones. Nosotros estamos más avanzados porque tenemos más recursos. La televisión irlandesa no tiene recursos suficientes, así que no hay más camino que recorrer, pero eso da para otro reto, que es el de reconvertir esa tesis inicial con otra hipótesis de trabajo: vamos a ver qué hacen las instituciones con respecto a la IA y qué preocupación hay.

Cuando yo hablo de inteligencia artificial lo hago desde la máxima humildad. Soy consciente de lo que de lo que hoy cuento mañana ya habrá cambiado y quizá, incluso, caducado. Aun así, ver el proceso de cambio permanente es apasionante. O sea, que enseñar a medida que aprendes no es a lo que estamos acostumbrados en la docencia tradicional. Aquí lo que se pone en juego es la capacidad de incorporar nuevos avances tecnológicos. En el proyecto IVERES, hemos trabajado durante dos años desarrollando herramientas para detectar *fake news* de vídeo, de texto, de imagen y también de audio. Cuando creíamos que teníamos la herramienta para discernir entre una imagen real o irreal, resulta que descubrimos que el detector se vuelve loco si la imagen tiene una base de realidad. Es decir, que es una foto como la que nos hemos podido tomar esta mañana en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; pero luego le ponemos un retoque, un filtro o un color extra, lo pasamos por Photoshop o por Snapseed y le generamos una parte con IA. Entonces, ahí sí que no hay máquina que resuelva ese escenario. Es importante, porque fue una sorpresa para nosotros con la que hemos tenido que virar nuestro punto de partida de la investigación para terminar concluyendo que la mano del hombre o del periodista será siempre necesaria para acabar con el proceso de verificación. O sea, que al final el titular es positivo para con nosotros, ¿no creéis?

**ROSALBA MANCINAS:** Pero nos pone en un reto y nos supone una especie de vértigo como profesora, como investigadora y como docente, porque tienes que estar a la altura de las novedades y tienes que estar al tanto constante de lo que está ocurriendo, como tú dices, aprendiendo al mismo tiempo que intentas enseñar.

**MONTSERRAT RIGALL:** Y luego, no dejar nunca todo a manos de la máquina, ¿no? Yo creo que siempre es importantísimo y ahí somos insustituibles. Las máquinas, la inteligencia artificial, vienen a complementar el trabajo periodístico, pero nunca a sustituirlo.

**ROSALBA MANCINAS:** Al contrario, tenemos que aprender a usarlas en nuestro beneficio para facilitar esas tareas que son engorrosas y dejarnos con las tareas que son más importantes, que requieren más de nuestro trabajo. En ese sentido, en tu experiencia como líder de equipos, como jefa de Proyectos de Innovación, ¿en qué medida crees que los profesionales del periodismo, en un momento como el actual, tienen clara la importancia de la innovación? ¿Cuáles crees que pueden ser, a tu juicio, esos principales retos y obstáculos para implantar esa cultura innovadora en las redacciones?

**MONTSERRAT RIGALL:** Vamos por partes. Lamento deciros que hay una Europa de las dos velocidades entre los profesionales de nuestro sector.

Bueno, una Europa de dos o de tres velocidades, no lo tengo muy claro. Pero es que incluso hay una Europa inmovilista, es decir, que en el mundo del periodismo hay un poco de todo —como en todos los sectores, también os lo digo—. Contrariamente a lo que se podría pensar, desde mi punto de vista no está relacionado con la media de edad, sino con las inquietudes y las habilidades tecnológicas de cada uno. Muchos de mis compañeros —del metal, les llamo yo— se muestran como reacios a incorporar nuevas maneras de trabajar porque les generan, en parte, cierta desconfianza. ¿Y cómo juegas con esto? A través de conocimiento, explicaciones, argumentaciones, debates... Algunos apuntan que las redes sociales y la inteligencia artificial desvirtúan el ejercicio tradicional del periodismo, pero es que el periodismo ha cambiado. Ha cambiado el consumo del producto periodístico. Entonces, ha habido un cambio de paradigma y, quien no quiera verlo, se queda donde está, trabajando como antes, sin que le importe mucho si llega o no al público general, que es a lo que nos dedicamos. No es solo hacer las cosas, es comunicar que hacemos esas cosas y que eso que comunicamos tenga un efecto en la sociedad. Para eso, al menos yo, me metí en el periodismo, intentando mejorar o hacer una pequeña aportación a la sociedad para trasladar historias humanas que tengan mucho peso, para remover conciencias... No sé si es muy bucólica esa visión del periodismo. Si lo es, perdonadme, pero así es como yo la entiendo. Entonces, ¿qué es lo que le pedimos a la gente con la llegada de la inteligencia artificial? Cambiar rutinas. Y eso es como intentar convencer a tu abuelo de que el McDonald's, no sé, es saludable. Así que otros quieren modernizarse dentro de la profesión, pero les cuesta cambiar hábitos. Luego están los que se dejan convencer cuando se alían con la tecnología porque les facilita trabajos mecánicos y eso les permite automatizar la transcripción de texto o la subtitulación simultánea. Cuando ven que eso es factible, se ven iluminados, hacen un clic y dicen: «pues a lo mejor sí que me sirve de algo».

**José Luis Rojas:** Aun así, la resistencia está ahí y va con la persona. Es como una actitud ante la vida aplicada a la profesión. Por otro lado, es verdad que, mientras eso acontece —lo estamos viendo en compañeros de profesión—, en este momento de eclosión de las aplicaciones tecnológicas —estamos hablando de inteligencia artificial, sobre todo, porque es quizá lo más emergente y lo que está en el centro del debate de la profesión— vemos también que, cuando se habla de tecnologías o de nuevas tecnologías, hay cierto grado de exageración, de *hype*... En lo tecnológico, ¿todo lo nuevo es positivo? ¿Todo es bueno o hay que tamizarlo? Recuerdo esa frase o ese concepto

de las *shiny new things*, ese tecnocentrismo exagerado que a veces se produce cuando se habla de comunicación, cuando parece que toda la innovación tiene que ver con la tecnología y es algo mucho mayor. La innovación mediática es un concepto mucho más amplio. ¿Hasta qué punto hablamos de exageración o de que realmente es tan revolucionario todo lo que está pasando? ¿Todo lo que viene es positivo?

**MONTSERRAT RIGALL:** No sé si positivo o no. Revolucionario, lo es. Yo lo comparo, en el momento actual en el que vivimos, como cuando hubo la revolución agrícola; como cuando hubo la revolución industrial; como cuando apareció Internet. O sea, para nuestros abuelos, ¿qué es eso de internet? ¿Un ordenador en el que se puede encontrar todo y vamos a estar todos en red? Para mí, estamos ante un cambio muy significativo; pero la inteligencia artificial no es de ahora. La inteligencia artificial se remonta al año 1956, cuando unos señores matemáticos se encuentran en un evento de verano en una universidad norteamericana y, a aquello que puede reproducir una máquina, ellos le llaman —no sé si de forma acertada o no, porque lo de la inteligencia genera un poco de miedo en el ser humano— inteligencia artificial. Ahí surge el primer concepto de inteligencia artificial. ¿Cuándo empezamos nosotros, los de a pie, díganos, a percatarnos de que eso va a ser una revolución similar a la de la revolución industrial? Cuando aparece la IA generativa. ¿Y de qué estamos hablando? Pues cuando el señor de ChatGPT, Elon Musk, en noviembre de 2022, nos da la posibilidad de que nosotros cojamos las riendas de esa máquina, le metamos preguntas y él nos vomite lo que ya existe y nos lo presente de forma atractiva y más o menos lógica. Aun así, no olvidemos las alucinaciones, es decir, que evidentemente hay que tamizarlo. Para mí, es una revolución similar a la revolución industrial. El reto está en aprender a usar esta inteligencia artificial como una herramienta muy poderosa; que no va a sustituir, insisto, pero que sí va a complementar la tarea del periodista. Lo que es seguro es que los periodistas que sepan adaptarse y utilizar estas herramientas de manera inteligente estarán en una posición ventajosa entre dos que opten a un puesto. Entre uno que sepa usar la IA y otro que no, yo ya os digo que contrato al que sepa usar la inteligencia artificial. Así que sí, estamos ante una nueva era, pero no perdamos de vista que al final el buen periodismo siempre será sobre personas contando historias de otras personas. Lo importante, al fin y al cabo, para mí, no es la herramienta, sino el qué y el cómo queremos contar esta historia apasionante, esta historia única que hemos encontrado.

**ROSALBA MANCINAS:** Sí, estaba pensando en el pánico que nos da el salto tecnológico o incluso la amenaza que sentimos ante cualquier salto



**Imagen 19.** Montserrat Rigall durante la grabación del Pódcast de la Cátedra RTVE-US

tecnológico. Ahora mismo lo estamos viviendo. Me gustaría que ahondes más precisamente en esto con lo que has cerrado. La inteligencia artificial es capaz de hacer de manera automática tareas que los humanos suelen tardar más tiempo en hacer. De un tiempo a esta parte, vemos que la profesión peligra porque quizá hay un avatar que presenta las noticias, hay una forma fácil de darle información a una herramienta tecnológica que te escriba las noticias sin que tú tengas que hacerlo. Nosotros tenemos que asumir que estamos conviviendo con esa tecnología y adaptarnos. Incluso se han creado nuevos roles. ¿Cómo se ha adaptado la profesión a esto? ¿Hay nuevas funciones dentro del periodismo? Dentro de la redacción hay editores de bots, inteligencia artificial, etcétera.

**MONTSERRAT RIGALL:** Tenemos herramientas que están abiertas a todo el público. Estamos hablando de ChatGPT por un lado, Perplexity por otro, Cloud por otro.... Microsoft está también desarrollando sus herramientas con Copilot. Es como una carrera de los camellos de las ferias: avanza un camello, luego el otro avanza tres pasos y el que va detrás al final es el que gana la partida. Es muy divertido ver cómo todas estas multinacionales, estas compañías, van avanzando, y cómo esto, en nuestras redacciones, ya podemos aplicarlo. Hemos asumido que hay que convivir con la inteligencia artificial porque nos hemos dado cuenta de que las tareas mecánicas

no requieren del ser humano. Si tenemos un debate del Estado de la Nación en el Congreso de los Diputados, yo me he pasado horas transcribiéndolo: horas de mi jornada laboral, que no olvidemos que es un dinero que una empresa invierte en el trabajador, cuando una máquina me puede dar la transcripción de lo que está diciendo el diputado o el presidente del Gobierno de turno. Entonces, si esto nos lo puede hacer una máquina, ¿para qué voy a dedicar yo mi tiempo? Sin embargo, lo que puedo estar haciendo es escuchar con atención el contenido de ese debate del Estado de la Nación y luego darme cuenta de cuál es el titular, de qué es lo novedoso, de dónde está la noticia ese día. O incluso puedo dedicarme a hacer otras tareas de investigación, de periodismo de verdad. ¿Qué pasa en los pasillos? ¿Cuál es el lenguaje corporal de los eurodiputados, esas crónicas más analíticas, pero también divertidas que hacen que lleguen más las crónicas políticas a los ciudadanos? Es perder el tiempo, perdonadme que os lo diga así, transcribiendo, cuando el ordenador nos lo hace *ipso facto* y de forma que incluso puede subtítularlo y traducirlo al idioma que nosotros le pidamos. Es que la documentación sobre un tema nos la puede facilitar la inteligencia artificial también, si le damos el mejor *prompt* para ello. Los *prompts*, para quien no lo sepa, son las indicaciones que le damos a la máquina para que nos devuelva la mejor respuesta posible. Si la inteligencia artificial nos ayuda a perder el miedo del papel en blanco, a mí no me asusta mucho que una máquina haga mi trabajo, porque sé que la máquina no tiene emociones y el periodismo es emoción. O sea, si ahora clonamos mi voz y responde a vuestras preguntas, yo estoy segura, hoy en día, de que la inteligencia artificial no le va a poner esta pasión o este interés que vosotros me estáis ofreciendo con estas miradas y estos oídos, escuchándonos atentamente. Una inteligencia artificial, aunque razone, como dice Elon Musk, que ha creado una última criatura de ChatGPT llamada Strawberry... No sé si os suena, pero él dice que razona. Ya os digo yo que, a día de hoy, la máquina no puede sentir ni hacer sentir. Está preparada para devolver la información que encuentra por las redes, así que tenemos que ir a por lo que la máquina no tiene ni sabe, que son los sentimientos: es generar emociones, hacer periodismo de verdad. Y, si hay que investigar, tenemos más tiempo para hacer periodismo de investigación, que falta nos hace en este país.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Y hacer un uso inteligente de la inteligencia artificial para hacer mejor periodismo, ¿no? De hecho, parece que, de un tiempo a esta parte, solo se habla de ChatGPT. Realmente, como tú bien comentabas, las aplicaciones de inteligencia artificial existen desde hace mucho tiempo.



**Imagen 20.** Montserrat Rigall en una sesión de MOJO con estudiantes de 3.º de Periodismo de la Facultad de Comunicación de Sevilla.

Más recientemente, quizá, los medios de referencia, entre ellos los de servicio público como RTVE, han venido incorporando tareas de automatización a la producción y distribución de noticias, de contenidos informativos. Siempre se ha dicho en estos casos que el objetivo es liberar al periodista de tareas más rutinarias, de forma que al final sea la máquina, el bot, quien se ocupe de estas labores más del día a día; y que el periodista, la persona, el humano, al final se dedique a hacer más reportaje, como tú bien decías. Más investigación, más trabajo de campo, más diferenciación. Al final, es dar valor añadido al trabajo periodístico, que parece que, de un tiempo a esta parte, se ha venido dejando en un segundo plano.

**MONTSERRAT RIGALL:** Totalmente de acuerdo. Yo lo que creo es que es una buena oportunidad para volver a ejercer nuestro trabajo sobre el terreno de juego. Nada mejor que tener enviados especiales corresponsales en zonas susceptibles de ser noticia para tener la fuente de confianza de primera mano y no tener que depender de agencias, de medios digitales de dudosa

fiabilidad o de otras fuentes informativas que no sean las tuyas propias. Así que yo lo que les digo a mis jefes es «cuidado, que venimos, pero con más fuerza para que nos saques a la calle, que no nos tengas redactando en las redacciones, metidos en los despachos, escribiendo, reescribiendo lo que nos ofrecen las agencias que nos cuentan qué ha sucedido».

**ROSALBA MANCINAS:** Que eso lo haga ChatGPT y nosotros vamos a la calle.

**MONTSERRAT RIGALL:** Vamos a la calle. ¿De qué habla hoy la gente en el mercado? Cuando vas a comprar, si tienes el chip periodista y se habla de que el precio del pollo ha subido, puede ser porque el precio del barril Brent ha incrementado. Vamos a ello, vamos a hacer economía doméstica, que yo creo que alguien tiene que explicarles a los jóvenes que no pueden gastarse más del 30 % de su salario base. Vamos a explicar de forma que llegue a la sociedad ese mensaje importante, que es ayudar a resolver los problemas, ayudar a entender situaciones, a explicar historias bonitas... Yo creo que lo de tener más enviados especiales o corresponsales en las zonas o que la gente salga y pise el terreno de juego es importante.

Una de las innovaciones clave del proyecto IVERES, si me permitís, no las hace hoy un periodista. Creamos ontologías personalizadas que lo que hacen es mejorar la calidad de monitorización de contenido en redes sociales. Es decir, unas ontologías, desarrolladas en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid, que se aplican en tareas como la lucha contra la desinformación. También hablamos de racismo, temáticas de xenofobia, violencia de género.... En este caso, un ejemplo muy concreto: el observatorio español del racismo y la xenofobia del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones del Gobierno de España está operando con nosotros en esta lucha diaria contra el racismo y la xenofobia. Utiliza también ontologías desarrolladas dentro de IVERES y aprovechamos las herramientas de monitorización creadas por universidades. Las que participan en el proyecto IVERES son la Carlos III de Madrid, la Universidad de Granada, la Universidad Politécnica de Cataluña y la Autónoma de Barcelona. Hace unas semanitas, yo estuve en Estrasburgo, invitada por el Parlamento Europeo, y os tengo que decir que hay mucha preocupación sobre este tema. La Comisión Europea, a través de sus oficinas de representación en España, también se ha sumado al proyecto IVERES, utilizando herramientas para monitorizar contenidos en redes sociales relacionados con la Comisión. Esto no lo está haciendo un humano. Estamos delegando a la máquina que haga esta ontología. Es un claro ejemplo de que podemos hacer más cosas con ese volumen que nos pueden ayudar a concluir determinados titulares que

tú y yo no nos vamos a poner a contar. Qué sé yo, en el cambio climático, ¿cuáles son las zonas del planeta más calientes? Para que yo pueda actuar de forma concreta y precisa. Dar solución a los agricultores de esa zona concreta, para que tengan más regadío que en otras zonas donde el cambio climático no es tan urgente.

**ROSALBA MANCINAS:** Sí, herramientas mecánicas para ayudarte y facilitar cosas donde quizá tú con tu capacidad de cálculo no llegas; o llegarías, pero te costaría muchísimo trabajo, muchísimo tiempo. Que lo haga la máquina. Queremos ir cerrando porque estamos llegando a la parte final del pódcast y queremos aprovechar que tú trabajas en RTVE para ir a una parte que nos interesa mucho. ¿Cómo tienen que convivir los medios públicos con estos avances tecnológicos, con la responsabilidad añadida que tienen al ser entes públicos?

**MONTSERRAT RIGALL:** Bueno, aquí me la juego. Mi punto de vista —aunque sea muy crítica con la inteligencia artificial y siempre digo que hay que desarrollar el pensamiento crítico con ella—, para mí, el periodismo en sí tiene que mirarse a los ojos y hablarse con sinceridad. ¿Qué tiene tu inteligencia artificial que me pueda servir a mí? ¿Qué es lo que no voy a negociar con la inteligencia artificial? Pues el criterio de selección de lo que es noticia y lo que no lo es, la supresión del personal humano, la falta de transparencia de las fuentes cuando ofrezca resultados anónimos... Esto es innegociable. Lo que sí que podemos negociar es ¿qué puedes hacer tú para conmigo? Te voy a poner a mi servicio. Yo no estaré a remolque de la inteligencia artificial, de Mark Zuckerberg o de Elon Musk, con perdón. Entre los objetivos del proyecto IVERES está, precisamente, este intercambio de conocimiento y de



**Imagen 21.** Montserrat Rigall durante la entrevista realizada por el profesor José Luis Rojas y la profesora Rosalba Mancinas

experiencias con la sociedad, para que vean que la inteligencia artificial se puede adaptar a las necesidades del ejercicio periodístico.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Sí. Queda claro que, al final, estamos hablando no solo de la tecnología en sí, sino del uso que se haga de ella, que depende del campo profesional en el que nos movamos.

**MONTSERRAT RIGALL:** Totalmente. Perdona que te interrumpa: un bisturí, en manos de un médico, salva vidas. Un bisturí, en manos de un loco, quita vidas. ¿No os parece una buena reflexión?

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Sí. Hablamos de la actitud ante la vida.

**ROSALBA MANCINAS:** De la herramienta y de la forma de utilizar esa potencialidad de la herramienta.

**JOSÉ LUIS ROJAS:** Y, sobre todo, al final, este tipo de herramientas que no paran de evolucionar te exigen un aprendizaje continuo, que también es un reto para cualquier profesional.

**MONTSERRAT RIGALL:** Y qué estrés genera seguir aprendiendo cada día. Para mí, el aprendizaje es vida y la vida es aprendizaje. No podemos mirar hacia otro lado porque el tren nos arrollará. Yo creo que es mejor cruzar la vía a sabiendas de que la locomotora, dejadme que haga esta metáfora, parará en el andén para recogernos y empezar una bonita andadura juntos. Creo que juntos con la tecnología vamos a ir a mejor puerto, pero nunca revueltos con ella.

**ROSALBA MANCINAS:** Me encanta la forma de cerrar este pódcast. Darte las gracias por haber venido a Sevilla, por estar con nosotros.

**MONTSERRAT RIGALL:** Un placer estar aquí con vosotros y felicidades, porque en esta facultad es que me dan ganas de volver a empezar a estudiar. Os lo digo de verdad. ¡Qué instalaciones, qué radio, qué plató he visto! Felicidades, de corazón os lo digo.

**ROSALBA MANCINAS:** Hay muchas universidades que presumen más y tienen menos.

**MONTSERRAT RIGALL:** Pues entonces ahí tenéis un reto. Hay que presumir más de la Universidad de Sevilla, de la Facultad de Comunicación, porque aquí tenéis de todo. Sobre todo, no es solo el edificio, sino el personal, estos profesores tan sumamente vocacionales que tienen los alumnos delante y de los que pueden aprender muchísimo. Felicidades. Y a todos los oyentes, que aprovechen la oportunidad de pasar por esta gran facultad.

**ROSALBA MANCINAS:** Muchas gracias y gracias a la cátedra RTVE-US por habernos invitado a encabezar la actividad del día de hoy.

«La mano del periodista será siempre necesaria para acabar con el proceso de verificación»



**Imagen 22.** José Luis Rojas, profesor del Departamento de Periodismo II; Rosalba Mancinas, profesora del Departamento de Periodismo II; Montserrat Rigall, profesional de RTVE; Mar García Gordillo, directora de la Cátedra RTVE-US; y, Rodrigo Elías, director de RadiUS

El IV Cuaderno de la Cátedra RTVE-US de Contenidos Culturales y Creatividad refleja lo acontecido en las IV Jornadas «Inteligencia Artificial y Periodismo», que contaron con la presencia de Montserrat Rigall, responsable de programas de Radio 4 con una dilatada trayectoria en Radio Televisión Española. Durante las distintas sesiones fue entrevistada por los profesores del Departamento de Periodismo II José Luis Rojas Torrijos y Rosalba Mancinas Chaves.

Montserrat Rigall es periodista especializada en inteligencia artificial, comunicadora y profesora universitaria, además de investigadora del Proyecto Europeo IVERES de verificación de noticias falsas a través de la inteligencia artificial. Es la coordinadora de programas de Radio 4 de RNE y realiza actividades docentes en el ámbito universitario. Ha sido jefa de Proyectos de Innovación de RTVE, responsable de comunicación de RTVE en Cataluña y directora del programa cultural Fiesta en La 2. También ha ejercido la coordinación del documental *Historias de la Bandera* y el programa político El Debate de La 1. Actualmente, cursa estudios de doctorado en la Universitat Oberta de Catalunya con una tesis doctoral sobre la inteligencia artificial y los cambios que se van a producir en las redacciones de las televisiones públicas. Es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, tiene un máster en Humanidades y Sociedad en el siglo XXI, además de un postgrado en Reportaje de Televisión. Apasionada del periodismo, enamorada de la profesión y la comunicación, defiende la innovación, sobre todo.

La actividad desarrollada en el contexto del Observatorio de Contenidos Culturales y Creatividad (OC3) de la Cátedra RTVE-US ha dado lugar a una interesante reflexión sobre el papel y el uso de la inteligencia artificial en los medios de comunicación y sobre cómo está incidiendo en la labor y el trabajo diario de los periodistas.

rtve

C<sup>3</sup>  
CÁTEDRA  
CONTENIDOS CULTURALES  
CREATIVIDAD

eus EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA