

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

David Corral, responsable de innovación (RTVE): “¿Debemos confiar todos los procesos a la IA? Creo que no, no debemos perder el potencial creativo del periodista o del realizador”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 26/02/2024

David Corral Hernández es responsable de Innovación en RTVE. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster Interuniversitario en Diplomacia y Relaciones Internacionales, y experto en Servicios de Inteligencia por el Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado y la UNED. En 2001 ingresó en RTVE como redactor en Intercambios Internaciones (EBU/UER). Ha sido subdirector y editor del Canal 24 Horas, donde dirigió el [informativo juvenil 2.4](#) y coordinador del Área Internacional en los telediarios Fin de Semana. Ha impartido docencia en el Máster en Innovación en Periodismo y participó [en las XIV Jornadas en Innovación en Periodismo de la UMH](#).



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



David Corral, responsable de Innovación en RTVE. Foto: CEDIDA.

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

P. ¿En qué consiste tu trabajo como responsable de innovación en RTVE?

R. Hay dos direcciones que trabajan en el ámbito de la innovación: “Innovación y Digital” y “Estrategia Tecnológica”, cada una de ellas centradas en cuestiones como nuevas narrativas, aplicaciones o el conocimiento y experiencia de las nuevas tecnologías. Yo dependo de Innovación y Digital y colaboro con Estrategia Tecnológica, igual que con otros departamentos de operación, como Radio 3, los Centros Territoriales o distintas áreas de la empresa donde se llevan a cabo las pruebas tecnológicas que desarrollamos o que quieren incorporarlas a su actividad cotidiana. Mi puesto es difuso en el sentido de que no es una operación convencional como lo era ser redactor de Informativos. Si tuviera que definirlo, consiste en analizar, buscar y explorar todo lo que está sucediendo en el sector de las nuevas tecnologías y todo lo que están lanzando las empresas tecnológicas y de medios o buscar alianzas. Buscar colaboraciones y actividades con otras empresas de medios de comunicación, especialmente públicas, y con otras instituciones públicas y privadas que trabajan con nuevas tecnologías o que tratan cuestiones de ética, de los derechos de autor y de propiedad intelectual, o las que velan por el respeto de los derechos individuales y digitales. Con este objetivo, creamos proyectos y grupos de trabajo multidisciplinares, y hacemos cosas que acaben siendo realidad en el ámbito de la inteligencia artificial, el 5G, la “nube” y otras tecnologías.

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

P. Eres una especie de avistador de tendencias para ver hacia dónde van esas tecnologías y si se pueden aplicar en RTVE...

R. Trabajamos en equipo, con ingenieros, periodistas, realizadores y personas en distintos cargos jerárquicos. La idea es tener un grupo que se vaya amoldando según la necesidad y todo el mundo constantemente está mirando, intentando plantear las posibilidades. Cuando identificamos una iniciativa la llevamos al grupo y pensamos a ver si es útil, es asumible en esfuerzo, en personal, merece la pena económicamente, si realmente es viable y tendría impacto en las audiencias.

Por ejemplo, hicimos una prueba con el metaverso. Tenemos claro que hay que experimentar todo lo posible y sacar conclusiones, sobre todo si algún día se decide llevarlo a producción, para ver cómo integrarlo. En el caso del metaverso, lo hemos probado y todavía no está definido del todo. El día que haya que desarrollarlo tenemos claro el inicio del camino, pero de momento no seguimos porque vemos que no nos lleva a ningún sitio. En el caso de esta tecnología hay que usar gafas que son caras y no acaban de salir. Las grandes compañías están lanzando sus productos, habrá o no compatibilidad, pero hasta que no esté más definido decidimos que era muy costoso y no tenía realmente un impacto en las audiencias.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

La estrategia de Inteligencia Artificial de RTVE

P. En los últimos años ha estado impulsando la estrategia sobre el uso de la inteligencia artificial en RTVE. En noviembre de 2023 publicaste un documento un uso responsable de la inteligencia artificial en el periodismo que me pareció muy interesante. ¿Cómo está transformando el trabajo de los periodistas el uso de los sistemas de IA?

R. Tendríamos que pensar en capas. La primera capa es la transformación porque al final, la IA está generando grandes inversiones y está llegando a muchísimos ámbitos de nuestra vida. Tiene un alcance más allá de nosotros como empresa, como medio o como industria. Hubo una gran ola y de repente, cuando salió la IA generativa, todos pensamos “esto nos va a arrasar, va a quitarnos el empleo”. Los informes del Fondo Monetario Internacional, del World Economic Forum decían que el 70% de las profesiones van a verse afectadas y van a desaparecer millones de empleos. También decían que surgirían millones de empleos nuevos.

Vemos la carrera que afrontan las grandes potencias, sobre todo China y Estados Unidos, a través de sus empresas y sus gobiernos, por liderar esta revolución tecnológica que incluye el quantum, las neurociencias, la IA...

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

¿Cuál sería la siguiente fase? Pensemos qué debemos hacer con la IA porque veo muchos casos de gente que dice que la tenemos que integrar ya en nuestro trabajo. Primero hemos de plantearnos qué necesidades tenemos y sobre esas necesidades aplicar la IA. Parece que nos ciega esta transformación tecnológica. Queda muy bien decir “he integrado la IA y me ha costado un dineral”, pero en el fondo no sé para qué. Esta estrategia se centra en ver dónde queremos llegar y qué herramientas tenemos disponibles. Ahí entraría también una cuestión medioambiental de mayor sostenibilidad que debemos tener clara.

Hay herramientas de IA que nos ayudan a automatizar muchos procesos, a hacer mejor el trabajo periodístico: todo lo que sea recurrente, o a generar información a la que no llegamos como periodistas, insertar audio o elaborar contenidos accesibles. Muchas aplicaciones que, sin transformar mucho nuestra actividad cotidiana tal como la desarrollamos hoy día, sí tienen un impacto positivo y asequible económicamente. Por ejemplo, traducir nuestros informativos, lograr que lleguen por otras vías o controlar la huella medioambiental y poder hacer más sostenible nuestra actividad empresarial.

Estamos en un momento de asumir todo lo que nos está llegando y de saber que llegará más. Imagino que viste lo que ha lanzado Open AI, la herramienta Dora de generación de vídeo, que es de un realismo casi absoluto. Llegará alguien que lanzará otro modelo de lenguaje superior a ChatGPT o a Gemini. Están en una competición que en algún momento acabará como la carrera espacial. Es imposible sostener esto

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

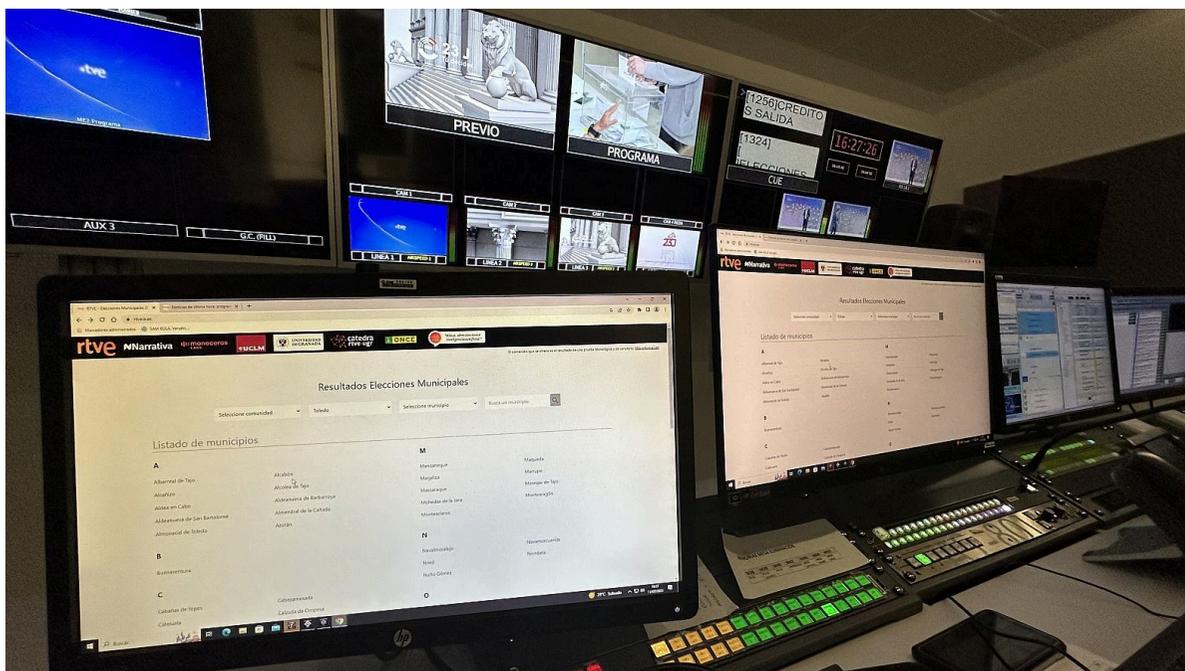
Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

económicamente, sobre todo cuando el público es incapaz de asumir y de pagar por servicios que usas una semana y a la semana siguiente ha salido otro.

Muchos usuarios no entienden esta carrera y dicen "cuando terminéis de pelear ya entraré porque ahora me tenéis muy despistado". Como ciudadanos, es tal la velocidad y la capacidad de los sistemas que nos están poniendo en nuestras manos, que nos está costando digerirlo y adaptarlo a nuestras necesidades.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



RTVE usó el programa de IA Gabriele en la cobertura electoral en 2023. Foto: RTVE.

P. Habéis experimentado con la IA a través de Gabriele en la cobertura de las elecciones locales en mayo de 2023. ¿Qué lecciones habéis extraído?

R. Tenemos varios aprendizajes. Intentamos desarrollar proyectos que puedan llevarse a la práctica. Hemos probado muchas cosas y nos hemos planteado muchas cuestiones, pero sobre todo el objetivo es que se pudiera llevar a la realidad. Al final, hay herramientas que te pueden plantear hacer un documental de ficción con IA. Es saber generar los "prompts" que me permitan hacer un documental espectacular con la herramienta de imagen más adecuada, que me genere un guion que sea el más preciso para captar a la audiencia y que además cuente con una banda sonora fantástica.

Las herramientas están disponibles para todo eso, pero ¿queremos hacerlo? ¿debemos confiar todos los procesos a la IA? Creo que no, no debemos perder el potencial creativo del periodista o del realizador como tampoco el de otras profesiones o perfiles creativos. Tenemos un primer criterio o norma, que lo verás en todos nuestros documentos: al igual que cualquier otra herramienta de las que utilizamos, la IA tiene que complementar y no sustituir el trabajo humano. Tenemos una frontera entre lo humano y lo inteligente-artificial, lo mecánico, la máquina o como queramos llamarlo. Esa frontera está clara y no la traspasamos. Además, cualquier cosa que hacemos. cualquier proyecto siempre y en todos los puntos lleva supervisión humana del contenido,

de la calidad del proceso, de la toma de decisiones, por si hay que volver atrás o mejorarlos. Siempre hay humanos de distintos ámbitos laborales supervisando las actividades que hacemos con las nuevas tecnologías.

En el caso, por ejemplo, [de las elecciones municipales y generales de 2023](#), cuando empleamos la IA mediante el programa Grabiele de la empresa española Narrativa y la lección aprendida es que podemos llegar a mucho más. En este proyecto entendimos que la IA ayuda a la democracia porque estamos dando información fiable de los resultados electorales, porque lo basamos en fuentes oficiales para que no haya desinformación ni alteración ni manipulación, y se lo hicimos llegar a la ciudadanía por todos los canales disponibles. Además, lo hicimos accesible gracias a la colaboración con la ONCE para que las personas con discapacidad pues puedan acceder también a esta información.

La siguiente fase será probablemente con las elecciones catalanas con la idea de que en el futuro todos los idiomas oficiales y cooficiales del estado estén presentes y quizá en un futuro un poco más lejano pues incluso puedas ser en inglés o los idiomas que puedan corresponder para audiencias extranjeras.

Hubo mucho aprendizaje y mucho entrenamiento del sistema para adaptarlo a nuestro estilo y saber qué poder hacer o dónde están los límites de la generación de texto, la generación de audio o de generación de imágenes, que también probamos y publicamos. Hay más proyectos. [El de verificación IVERES](#), ya que RTVE tiene gran importancia como

medio público para combatir la desinformación y especialmente en este año electoral clave en el mundo y el [proyecto Hiperia, que es nuestro presentador generado por IA en Radio 3 Extra](#).

P. En tu artículo hablabas de la importancia de pararse y reflexionar sobre las implicaciones éticas y profesionales que tienen los sistemas de IA. Apuntabas que ya existen unas primeras guías de uso en algunos medios y tu reflexión iba en esa línea. ¿Estáis elaborando una guía de uso de la IA en RTVE?

R. Es previsible que en algún momento tengamos directrices sobre el uso de la IA, como sucede en otros medios. Entiendo que tiene que ser así, por dos razones. Una es interna y es que todos los profesionales de RTVE tengamos claro que, si se va a autorizar la IA, sepamos para qué y cómo se usa, con qué fines, con qué criterios, etc. para que evitemos miedos o debates que no nos lleven a ningún sitio porque realmente no exista un marco de actuación definido.

Y también para el exterior, para nuestras audiencias, para que toda la sociedad sepa qué estamos haciendo con esas tecnologías y que ámbito de uso le damos. Los medios a veces no sabemos comunicar qué uso le damos a las nuevas tecnologías, para qué nos sirven y cómo están influyendo en nuestras vidas. Es importante que la gente sea consciente de que la IA está muy presente en nuestra actividad cotidiana, que no es algo lejano ni en el tiempo ni en la distancia, que ya forma parte de nuestro día a día.

En RTVE estamos en un proceso de reflexión continua y es probable que en el futuro contemos con una guía de uso de la IA en las redacciones de la empresa, un texto que, como tal, no existe de momento.



Proyecto Hiperia de un presentador generado por IA en Radio 3. Foto: RTVE.

Implicaciones éticas del uso de la Inteligencia Artificial

P. Esto conecta con las preocupaciones de quienes sostienen que no podemos dejar el uso de la IA en manos exclusivamente de los ingenieros e informáticos. Es decir, hay que estudiar sus implicaciones éticas y humanísticas porque cuando te paras a reflexionar sobre lo que implica el uso de estas herramientas acabas reflexionando sobre el ser humano y lo que puede aportar en todos estos procesos. ¿Cuáles son esos retos éticos que debemos sopesar en el uso de la IA?

R. La primera clave es que no debemos olvidar ni como personas, ni evidentemente como académicos o profesionales de los medios, que somos humanos y que nos comunicamos con humanos. Tenemos algo muy singular que se llama empatía. En cambio, una máquina se enfría o se calienta, pero no te transmite más que el resultado que le pidas y creo que mucha gente se equivoca planteando que tenemos que poner sistemas o tecnologías entre medio de nosotros. La tecnología no es un fin, es un algo que nos ayuda, pero no puede ser el canal o mi único puente de comunicación con otra persona. La clave somos los humanos. Yo me quiero comunicar contigo como lo estamos haciendo ahora, a través de una herramienta que está cargada de IA: te transcribirá el vídeo, puede mejorar la calidad de la imagen o difuminar el fondo. Hay muchísimas aplicaciones de IA a las que en general ya no les prestamos atención. No dejemos de ser humanos sobre todo si somos periodistas

de un medio de comunicación o profesores que se comunican con los alumnos. Debemos tener claro que estamos transmitiendo algo a alguien y que la máquina nos ayuda, pero que no tiene que ser la que haga todo el proceso.

El cierre de brechas también es fundamental. Por un lado, la brecha de alfabetización mediática, que nadie se quede atrás porque desconoce cómo utilizar las herramientas o tiene miedo porque no sabe qué hacen o por carecer de la capacidad económica suficiente para acceder a un teléfono móvil, a un ordenador o a una conexión de internet. Cuidado con las brechas. Somos miles de millones de personas y las brechas acaban siendo muy peligrosas.

P. En esa línea es importantísima la formación de los periodistas en los sistemas de IA. Lo estamos viendo ya en la universidad: las herramientas como ChatGPT usadas por estudiantes sin criterio entrañan muchos riesgos.

R. Soy consciente del riesgo que implica el uso indiscriminado de estas herramientas sin un criterio claro. De momento donde se está utilizando, aunque no sea oficial el criterio, sí tenemos claro el marco de actuación y en general, al no estar oficialmente reconocido el uso de la IA en nuestra empresa, digamos que no está incluida en los usos de trabajo, con lo cual supuestamente nadie utiliza herramientas de ningún tipo de IA básica. Alguien en la redacción puede usar ChatGPT para resumir una rueda de prensa, le da los puntos principales y lo utiliza como asistente, pero eso

no implica que esa noticia haya sido hecha con IA. Donde realmente hacemos uso de la IA, sí sabemos cómo utilizarla y sí que se comunica que ese contenido ha sido elaborado con inteligencia artificial.

Siempre damos, o intentamos, dar respuesta a cualquier profesional de RTVE que tiene dudas sobre cómo usar la IA, ya sea contestando por correo o llamada telefónica o teniendo una charla o una videoconferencia sea cual sea su lugar de trabajo dentro de nuestra empresa. Estamos dispuestos a dar respuestas, asesorar y ayudar en lo que quieran. Tenemos también cursos específicos a través de un programa financiado por la Unión Europea que es **el programa Haz del Instituto de RTVE**, donde [hay un catálogo muy completo de distintos cursos gratuitos](#) que están disponibles para profesionales y para cualquier persona interesada en formarse en medios y tecnologías.



David Corral durante una intervención en las Jornadas de Periodismo UMH. Foto: UMH.

P. La desinformación está creciendo por la generación de contenidos mediante IA y eso afecta sobre todo a las capas más vulnerables de la sociedad. ¿Cómo se puede utilizar la IA para frenar esa ola y discriminar los contenidos falsos o los bulos?

R. Es obvio que estas herramientas son muy potentes y generan desinformación de manera muy rápida, cada vez más precisa. Ya no simplemente difunden una mentira, sino que son campañas absolutamente orquestadas en las que lanzan distintos ataques uno detrás de otro o a la vez, en distintos puntos o con narrativas cada vez

más personalizadas. Tienen estrategias sociales de por dónde van a venir con temas que nos pueden afectar. Es muy complejo y quien lo lanza tiene claro el cuándo y el cómo mientras que el receptor lo desconoce y debe estar siempre en alerta o sufrir los efectos de un ataque imprevisto a su reputación, actividad, instalaciones, etc.

Al final, la gente está tan polarizada, es tan receptiva a la mentira o le resulta divertido que le llegue un bulo y mandarlo a través de todas sus redes, que es muy complejo luchar contra esto. Además, se suman varios factores. Por un lado, la falta de capacidad crítica y la polarización de la sociedad, sobre todo en algunas cuestiones como la política. Los medios cada vez tenemos menos prestigio y menos reconocimiento en la sociedad porque muchos ya no consideran que seamos garantes de la objetividad, sino que somos parte de un sistema al que no apoyan y con el que nos identifican como un eslabón más de la manipulación o de las narrativas políticas.

Existe una maraña compleja de verdad y mentira, de bruma informativa y desinformación. Además, quien lanza la desinformación tiene claro cuándo la quiere lanzar y contra quién, y si falla vuelve a intentarlo con más recursos. Intentamos ponerle freno. Lo mismo que tú generas una imagen falsa con IA, hay otras herramientas que te permiten saber que esa imagen ha sido, o generada desde cero o transformada, porque puede detectar los píxeles que no concuerdan porque han sido modificados o porque una zona determinada tiene discrepancias de color o de luz o de lo que sea. Lo mismo sucede con el audio o el texto.

Intentamos desmontar esa mentira, pero es un combate absolutamente desigual porque, aunque tú promuevas la verdad, el impacto que genera la mentira es mucho mayor.

P. Me gustaría retomar el tema de la innovación en RTVE y la estrategia que se impulsa desde tu departamento y de otros que también están implicados en la innovación, con una plantilla muy numerosa que supera los 6.000 trabajadores. ¿Cuál es vuestra estrategia a la hora de desarrollar la innovación dentro de RTVE?

R. La idea que compartimos todos los que estamos implicados es que somos una empresa pública que tenemos que ser punteros por mucho tiempo. Queremos estar ahí, haciendo cosas nosotros en vez de empresas ajenas, dando nosotros formación, generando nosotros el conocimiento de la experiencia y transfiriendo ese conocimiento y esa experiencia a la sociedad o a las universidades, a través de publicaciones o seminarios, porque somos un servicio público.

Nuestra idea es estar, en lo posible, en todos los foros internacionales y nacionales, demostrar a la sociedad que con estas tecnologías seguimos siendo útiles y relevantes. Es importante el estar al frente de la innovación y la transformación digital, que la sociedad vea que hacemos cosas y que intentamos darles el mejor servicio posible. Competir, por presupuesto y tamaño, contra empresas globales como son Netflix, Amazon Prime o similares, es imposible, por eso no debemos perder el

tren y quedarnos fuera de la carrera por ser relevantes y competitivos. Y hemos de serlo, además, por el mandato que tenemos como empresa pública, una de las principales del mundo en lengua española.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

