

La formación periodística sobre inteligencia artificial en América Latina: desafíos desde la perspectiva de un programa colaborativo

Journalism Training on Artificial Intelligence in Latin America: Challenges from the Perspective of a Collaborative Program

* Esta investigación fue posible gracias a la ayuda Juan de la Cierva Formación (FJC2021-0471157-I) financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) y el programa NextGenerationEU/PRTR de la Unión Europea.



Andrés Shoai
Universidad Rey Juan Carlos.
andres.shoai@urjc.es
ORCID: 0000-0003-2750-755X

Resumen

¿Cuáles son los principales desafíos de capacitación que enfrentan los periodistas en relación con la inteligencia artificial (IA) en su campo profesional? ¿Y qué características debería tener un programa educativo que fortalezca a los periodistas para asumir estos retos en América Latina? Usando técnicas de análisis documental y entrevistas semiestructuradas a actores clave, el presente artículo explora estas dos preguntas aprovechando la experiencia de un programa de capacitación tomándolo como estudio de caso. Bajo los auspicios de una compañía de telecomunicaciones (Tigo), el programa reunió a una institución académica (la Universidad Austral), una consultora de comunicaciones (Kreab) y un conjunto de medios de comunicación para capacitar a 284 periodistas en Bolivia. Los resultados del análisis muestran que la comunicación estratégica de algunas empresas puede suponer una oportunidad para propiciar este tipo de formaciones si se abordan con un enfoque colaborativo, de experimentación constante y compromiso con la calidad académica.

Palabras clave

Inteligencia artificial; algoritmos; periodismo; entrenamiento; tecnología; comunicación corporativa; Latinoamérica; digitalización.

Abstract

What are the main training challenges that journalists face in relation to Artificial Intelligence (AI) in their professional field? And what characteristics should an educational program have to empower journalists to take on these challenges in Latin America? Using document analysis techniques and interviews with key stakeholders, this article explores these two questions by leveraging the experience of a training program as a case study. Under the auspices of a telecommunications company (Tigo), the program brought together an academic institution (Universidad Austral), a communications consultancy (Kreab), and a set of media organizations to train 284 journalists in Bolivia. The analysis results show that the strategic communication of some companies can provide an opportunity to promote this type of training if approached with a collaborative focus, constant experimentation, and a commitment to academic quality.

Keywords

Artificial intelligence; algorithms; journalism; training; technology; corporate communication; Latin America; digitalization.

1. Introducción

La capacitación puede entenderse como un camino fundamental para el desarrollo de los periodistas y, por ende, de la calidad comunicativa y democrática de las sociedades. Frente al vertiginoso desarrollo tecnológico y las múltiples preguntas e incertidumbres que conlleva esta transformación, los espacios formativos continuos, actualizados, de enfoque crítico y con un alto nivel académico revisten una especial potencialidad. Sin embargo, el periodismo de América Latina –a diferencia de los países donde se desarrollan las principales innovaciones en IA– tiene poco acceso a capacitaciones de este tipo.

El presente artículo parte de una revisión de los desafíos asociados a la IA en los ámbitos de la comunicación y del periodismo, con un especial énfasis en las necesidades de actualización profesional. Como siguiente paso, se investiga un programa de formación específico que lleva tres años consecutivos de implementación para conocer algunas condiciones que pueden propiciar capacitaciones exitosas en este ámbito y explorar los temas más importantes a tener en cuenta en proyectos de educación continua sobre IA en el campo periodístico. Se espera que los resultados de esta indagación aporten al intercambio de conocimientos y al impulso de nuevas iniciativas de investigación, educación e innovación en este tema.

2. Los desafíos de la IA en la comunicación y el periodismo

El conjunto de tecnologías agrupadas bajo el concepto de IA vive un proceso de desarrollo que se remonta al trabajo de científicos como Alan Turing y John McCarthy en los años 1950. Sin embargo, nuestra década posiblemente quede asociada a un especial punto de inflexión debido a los notables logros en el procesamiento del lenguaje natural, la IA generativa, el aprendizaje profundo, la expansión masiva en el uso de las herramientas basadas en IA y la transformación de múltiples actividades y sectores económicos como consecuencia de tales cambios. El ejemplo de ChatGPT-4, un modelo que interpreta y genera textos, es elocuente: la aplicación alcanzó 100 millones de usuarios mensuales activos en apenas dos meses desde su lanzamiento, convirtiéndose en la herramienta de más rápido crecimiento en la historia de las aplicaciones de consumo (Hu, 2023).

La comunicación social en general, y la práctica del periodismo en particular, son ámbitos fundamentales en las corrientes de transformación vinculadas a la IA. Como conjunto de tecnologías capaces de realizar procesos típicamente asociados a la mente humana, la IA realiza actividades comunicativas que son inseparables de tales procesos: interpretar sentidos, tener conversaciones, elaborar y sugerir contenidos, etcétera. Esto implica el desarrollo computacional de conjuntos de instrucciones –algoritmos– para lograr tales objetivos mediante el procesamiento de grandes volúmenes de información, pero además incluye la posibilidad de que los algoritmos se corrijan automáticamente según los datos que procesan y «tomen decisiones» en situaciones de información imperfecta (Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz, 2020).

El hecho de que la inteligencia humana opere como modelo de referencia en el desarrollo de la IA, por un lado, y la consecuente expansión de interacciones entre humanos y máquinas, por el otro, presenta un desafío de grandes proporciones para los estudios de comunicación (Shoai y López Molina, 2023). En este sentido, los investigadores se enfrentan a dos grandes posibilidades teóricas: una es comprender las aplicaciones de IA como herramientas; la otra es tomarlas como agentes de comunicación en sí mismas.

Un modelo destacado de la primera alternativa es la «comunicación mediada por IA», donde se enfatiza que «el agente computacional opera en nombre de un comunicador al modificar, aumentar o generar mensajes para lograr objetivos comunicativos o interpersonales» (Hancock, 2020). En este enfoque, los propósitos, intereses y prácticas que los seres humanos tratan de plasmar en la tecnología son de particular interés. Por ejemplo, cuando la IA se utiliza para aumentar la eficiencia de las campañas electorales, los objetivos estratégicos del actor que lleva adelante tales campañas constituyen un elemento imprescindible para entender el uso de la tecnología (Viudes-Fernández, 2023).

En relación con la segunda perspectiva, podemos destacar el abordaje de la «comunicación humano-máquina» que propone introducir al algoritmo, *bot*, *software* u otros elementos de la IA como sujetos en las teorías de la comunicación (Guzmán y Lewis, 2020). En este caso, las personas y las máquinas se conciben «en igualdad de condiciones» en cuanto agentes que experimentan mutua comunicación. Aunque estas dos perspectivas no tienen por qué ser mutuamente excluyentes ni agotar las posibilidades cognoscitivas al respecto, se mencionan aquí simplemente para ilustrar la envergadura del desafío teórico-metodológico que presentan los cambios asociados a la IA en los estudios de comunicación.

Un ejemplo concreto y particularmente relevante para el periodismo, es la selección algorítmica de contenidos. Por una parte, esta selección responde predominantemente a los criterios corporativos de empresas tecnológicas que elaboran algoritmos como elementos clave de plataformas diseñadas para el consumo. Por otro lado, las plataformas interactúan con el usuario, es decir, con las preferencias, emociones, creencias y sesgos de las personas que emiten sus propios mensajes «comunicándose» con la IA. Ambos enfoques tratan de abordar un mismo proceso –la selección algorítmica de contenidos– que constituye uno de los «flujos de curación» fundamentales de la esfera pública contemporánea. Pero, evidentemente, este flujo no es el único: el periodismo, la comunicación estratégica y otros mecanismos pueden competir, superponerse o complementarse para determinar la exposición del ciudadano a la información (Thorson y Wells, 2016).

Este tema ejemplifica el tipo de retos que enfrenta el periodismo en la época de la IA. Buscando construir un panorama general de estos retos, Vázquez-Barrio (2023) ha elaborado una lista de diez desafíos principales. Podemos clasificar estos desafíos, a su vez, en dos grandes grupos. Algunos pueden entenderse como aspectos específicos del periodismo; a estos llamaremos «desafíos internos». Otros, aunque también tienen consecuencias importantes para el trabajo periodístico, en realidad constituyen desafíos más

amplios del entorno comunicativo contemporáneo. Vamos a referirnos a estos como «desafíos externos».

En cuanto a los desafíos internos del periodismo, se destacan «el temor a la sustitución» (es decir, a la posibilidad de que cada vez más periodistas sean remplazados por tecnologías de IA); el desarrollo de nuevos perfiles profesionales; el reparto de roles y responsabilidades entre periodistas y máquinas (con las consecuentes implicaciones en la rendición de cuentas); las cuestiones relacionadas con el análisis periodístico y la interpretación, donde el rol humano parece particularmente importante; y, finalmente, el aumento de la productividad en las empresas periodísticas a través de la IA. Como mencionamos, estos retos pueden entenderse como temas propios del sector periodístico.

Sin embargo, hay otros desafíos susceptibles de analizarse como retos generales que enfrentan las sociedades contemporáneas, retos vinculados a temas como la calidad democrática y la gobernanza de los flujos comunicativos, y que por su naturaleza afectan de manera especial al periodismo. Entre estos desafíos «externos» podemos agrupar los siguientes temas, también identificados por Vázquez-Barrio (2023): la aparición de nuevos *gatekeepers* (es decir, el cambio en las estructuras de selección y distribución de contenidos); el aumento y complejidad de la desinformación; los cambios asociados a la credibilidad y la confianza; el problema de los derechos de autor y la trazabilidad de la información; y, finalmente, la personalización de contenidos (y su posible vínculo con la formación de cámaras de eco, filtros burbuja y tendencias polarizadas en la opinión pública).

Cabe mencionar que los desafíos expuestos en los últimos dos párrafos constituyen temas íntimamente vinculados entre sí. Por ejemplo, es difícil entender los procesos de desinformación sin comprender los cambios en la estructura del *gatekeeping* y, además, ambos procesos pueden tener múltiples articulaciones posibles con el desarrollo de las tecnologías de IA. Más aún, según el abordaje que se elija en un contexto cognoscitivo específico, los desafíos pueden entenderse como diferentes perspectivas para entender los mismos procesos y fenómenos.

Aunque la forma de entender y organizar conceptualmente los desafíos de la IA es aún materia de exploración y debate, no hay dudas sobre la importancia que revisten las estrategias educativas para enfrentar estos retos. De hecho, la necesidad de apostar por la formación periodística en el campo de la IA suscita consenso entre docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; Noain-Sánchez, 2022). Sin embargo, la velocidad de los cambios está poniendo a prueba la capacidad de los sistemas educativos para ofrecer criterios, habilidades y conocimientos relevantes. En consecuencia, es imperativo analizar las experiencias generadas en este ámbito y proyectar líneas de acción para el futuro de la formación periodística en IA. Según muestra un estudio de Gómez-Diago (2022), las iniciativas académicas en esta temática se concentran en dos frentes fundamentales: la perspectiva crítica, que aborda las consecuencias sociales de la IA, y la perspectiva aplicada, que busca formar a los estudiantes en competencias específicas como obtener y procesar datos, automatizar la creación de contenidos y realizar actividades de verificación.

Por su parte, una investigación de Lopezosa *et al.*, (2023) propone un esquema formativo nuclear en IA y periodismo compuesto por tres grandes áreas: un área de fundamentación, orientada al conocimiento del origen, evolución y actualidad de la IA aplicada al periodismo; un área de competencias técnicas, que abarca la producción de contenidos y las habilidades necesarias para manejar programas y herramientas; y finalmente, un área de competencias éticas, enfocada en los valores relacionados con la IA y su aplicación.

3. La capacitación de periodistas en América Latina

En América Latina, las organizaciones periodísticas no tienen suficientes recursos para invertir en profesionales especializados en IA, pero tanto el plantel directivo de los medios como los periodistas tienen la voluntad de involucrarse en procesos de aprendizaje sobre el tema (Cook *et al.*, 2021). En países donde el desarrollo de políticas públicas enfrenta desafíos más «inmediatos», como la reducción del analfabetismo y el alivio a la pobreza, el desarrollo de la IA en campos profesionales especializados depende considerablemente de alianzas entre universidades, organizaciones cívicas, empresas y otras organizaciones (de-Lima-Santos y Salaverría, 2021).

Los desafíos del periodismo en relación con la IA, mencionados en la sección anterior, pueden entenderse como aspectos de un mundo globalizado y, desde esta perspectiva amplia, el periodismo en América Latina enfrenta esos mismos retos. Sin embargo, no podemos perder de vista que, según el recorte analítico que hagamos con respecto a contextos socioculturales, estaremos ante realidades diversas. Por ejemplo, está claro que las tecnologías se desarrollan en contextos donde se concentran los recursos institucionales, económicos y humanos necesarios para tal desarrollo. Otros contextos, donde los agentes vinculados a la tecnología difícilmente trascienden el rol de meros usuarios, aun cuando se constituyen en escenarios de expansión a gran escala en el uso de las herramientas, juegan un rol menos protagónico en el desarrollo del conocimiento que sustenta las transformaciones, el diseño de los nuevos instrumentos o la obtención de beneficios generados por ellos.

No parece fortuito que haya sido una empresa periodística de gran envergadura ubicada en California –el *Los Angeles Times*– donde se redactó íntegramente una noticia de portada sin intervención humana en 2014, marcando un hito en la historia de la relación entre IA y periodismo (Salazar, 2018). Una sistematización de las publicaciones académicas sobre IA y periodismo muestra que el mayor número de publicaciones, investigadores e instituciones dedicados a estos temas se concentra en Estados Unidos y Europa (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021). Teniendo en cuenta este dato, no parece extraño que conceptos como periodismo automatizado, periodismo algorítmico, periodismo robotizado, periodismo artificial y periodismo computacional, sean todos términos acuñados y desarrollados en dichos países (Carlson, 2015; Caswell y Dörr, 2018; Dörr, 2016; Lemelshtrich, 2018, Túnñez-López, Toural-Bran y Valdiviezo-Abad, 2019; Van Dalen, 2012).

La capacitación de periodistas en América Latina, y el cultivo de condiciones para el avance del conocimiento en esta región, no solo son caminos importantes para enfrentar los desafíos globales o aumentar la competitividad de los periodistas. Las estrategias educativas tienen el potencial de ir más allá: representan una alternativa para que el periodismo latinoamericano –que aún permanece relativamente alejado de los circuitos científicos y tecnológicos que dirigen el rumbo de la IA– pueda identificar sus propios desafíos y ejercer roles más activos en esta materia, teniendo presente la complejidad y las realidades particulares de las sociedades donde trabajan sus profesionales.

Sin embargo, la capacitación requiere recursos. Acceder a alternativas de formación actualizada, continua y con enfoque crítico sobre tecnología y comunicación no es una opción viable para la mayoría de los periodistas y medios en la región. En este sentido, el presente artículo explora la potencialidad de una estrategia que ha permitido reunir los recursos, actores y condiciones necesarios para implementar formaciones para periodistas en ejercicio con el objetivo de responder a los desafíos de la transformación tecnológica.

4. El Programa Internacional de Periodismo de Tigo

La comunicación corporativa responde a los intereses específicos de la organización que la lleva adelante, pero también puede ser un ámbito para el diálogo, la colaboración y la construcción de relaciones. Se trata de dos imperativos diferentes pero coexistentes: el funcionalismo y la cocreación (Shoai, 2022). Durante el cambio de siglo, el avance vertiginoso de los medios digitales fue entendido como una oportunidad de reforzar el diálogo y la colaboración entre organizaciones y públicos. Sin embargo, dos décadas después no hay evidencias de que la balanza se haya inclinado en esa dirección; más bien, los dos imperativos que hemos mencionado mantienen su relevancia, tal como puede observarse en la comunicación de las empresas multinacionales que operan en América Latina (Shoai, Núñez Ladevéze y Elizalde Acevedo, 2020).

El caso que es foco de atención en el presente estudio surgió como iniciativa de la empresa Millicom, una compañía de telecomunicaciones que opera bajo la marca comercial Tigo en nueve mercados de América Latina (Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Paraguay) y tiene sus sedes principales en Estados Unidos y Luxemburgo. La organización establece como su propósito «construir autopistas digitales que conectan personas, mejoran vidas y desarrollan nuestras comunidades». En marzo de 2023, reportaba unos 19.300 empleados y 50 millones de clientes (Millicom, 2023).

La unidad corporativa de Tigo que decidió implementar el programa que hemos estudiado es la oficina de Bolivia, un país donde la empresa opera desde 1991 y ocupa un lugar de liderazgo en el sector de las telecomunicaciones. Luego de un proceso de diagnóstico y planificación estratégica de su comunicación corporativa realizado en 2010 con el asesoramiento de Kreab, se

identificó la posibilidad de ofrecer formaciones gratuitas sobre periodismo digital como una estrategia para fortalecer los vínculos con los periodistas, editores y directores de medios de ese país.

En una primera etapa, la propuesta se concretó a través de conferencias y talleres realizados de manera eventual por expertos invitados directamente por la empresa auspiciadora y el apoyo de la firma consultora. En una segunda etapa, iniciada en 2021, el proyecto tomó la forma de un programa relativamente formal que consiste en un ciclo de sesiones formativas impartidas anualmente por una institución que certifica la participación de los periodistas: la Universidad Austral (Argentina). En esta etapa, el proyecto pasó a denominarse Programa Internacional de Periodismo (PIP).

En su versión más reciente (realizada en 2023), el PIP certificó a 284 profesionales bolivianos que ejercen el periodismo en diferentes ciudades y tipos de medios del país. En esta versión, el curso se planteó los siguientes objetivos: 1) Consolidar el programa como un aporte de alto nivel de parte de Tigo para la digitalización de los medios y la construcción de un periodismo de calidad, y 2) Consolidar una red de periodistas especializados en temas digitales con certificación internacional. Los contenidos del curso se enfocaron en el tema de la innovación periodística y se plasmaron en una serie de sesiones de formación en línea y una sesión presencial realizada al finalizar el curso. Además, el ciclo incluyó un concurso entre los participantes una vez concluida la etapa formativa: 18 periodistas presentaron sus trabajos finales y 3 de ellos fueron premiados en un acto público.

La evaluación del programa, realizada mediante el *feedback* de los diversos actores participantes, confirmó el cumplimiento de los objetivos planteados. Por otra parte, algunas características e impactos del proyecto pueden analizarse a través de los contenidos publicados en la prensa: en la versión 2023 se registraron 215 publicaciones de este tipo en los medios del país, no solamente describiendo las actividades y noticias del programa, sino también otorgando espacio a columnas de opinión y notas de expertos sobre los temas y contenidos educativos del programa.

Considerando la importancia de la capacitación de periodistas según la hemos presentado en la sección anterior, el presente trabajo se basa en la premisa de que programas como el PIP revisten una potencialidad especial: pueden conectar a los periodistas con oportunidades formativas de alta calidad sobre los desafíos que plantea la IA, sin suponer un costo económico para los participantes, aprovechando las políticas y presupuestos de comunicación corporativa de empresas privadas. Cuando el objetivo de tales políticas es fortalecer los lazos profesionales de la empresa con los periodistas mediante el auspicio de formaciones, se abre la posibilidad de construir cursos de educación continua donde el patrocinador no condiciona los enfoques, contenidos y métodos pedagógicos, los cuales pueden quedar a cargo de instituciones académicas de alto prestigio para responder a las necesidades específicas de los periodistas.

Por supuesto, para que espacios como estos sean posibles, deben generarse algunas condiciones. El primer objetivo de este trabajo es explorar estas condiciones tomando el PIP como estudio de caso. El segundo objetivo

consiste en priorizar y describir los desafíos formativos relacionados con la IA en el campo periodístico. Aunque el PIP ha abordado el tema de la IA entre los diferentes contenidos educativos en el marco de la digitalización y la innovación periodística, hasta el momento no ha ofrecido un curso específicamente enfocado en este tema. Es la experiencia de varios años consecutivos realizando formaciones en tendencias digitales para periodistas en ejercicio, lo que permite a los actores involucrados ofrecer algunas pautas y percepciones de relevancia al respecto.

5. Metodología

Este trabajo combina dos abordajes metodológicos –el análisis documental y las entrevistas a actores clave– para construir un estudio de caso. Los documentos analizados registran información sobre el Programa Internacional de Periodismo (PIP) de Tigo y las personas seleccionadas para las entrevistas son integrantes de este programa.

El análisis documental se aplicó a los siguientes textos: el plan de acción que orientó el desarrollo del programa, el reporte final de resultados, los materiales de comunicación usados para su presentación pública, el *clipping* de prensa que dio cobertura a la iniciativa y los textos de *feedback* que escribieron los periodistas participantes al finalizar el ciclo de capacitación más reciente.

Tras la identificación de factores que, según los diversos actores del programa, fueron claves para que el programa pueda surgir e implementarse, se procedió a la clasificación de estos factores en un conjunto de categorías más amplias que denominaremos «condiciones clave». Dentro de las variantes del análisis de contenido, se ha utilizado –siguiendo las clasificaciones de Gaitán y Piñuel (2010)– el análisis de tipo descriptivo (nos limitamos a la identificación y catalogación de los factores clave) aplicado a fuentes primarias (documentación del proyecto analizado), en forma transversal (el análisis se realizó en un conjunto heterogéneo de textos) y cualitativo (el foco de atención estuvo en la presencia o ausencia de las categorías de análisis, sin medir frecuencias).

Para explorar qué desafíos asociados a la IA son percibidos como prioritarios para la capacitación de periodistas y conocer cómo son entendidos los más importantes, se realizaron entrevistas. Los entrevistados fueron seleccionados realizando un muestreo intencional o *purposeful sampling* (Koerber y McMichael, 2008) que establece la variedad de perspectivas como criterio rector. En el caso del proyecto elegido como caso de estudio, esto requiere considerar equilibradamente representantes de los diversos actores involucrados: la empresa auspiciadora, la institución académica, los medios de comunicación y la firma consultora. Al seleccionar dos representantes clave de cada actor, la muestra quedó conformada por ocho entrevistados. A continuación, especificamos quiénes fueron las personas entrevistadas en cada una de las categorías:

- a) Empresa auspiciadora que lideró la iniciativa (Tigo Bolivia). Las personas entrevistadas fueron los máximos responsables de la implementación del programa y ocupan los siguientes cargos en la empresa: dirección de asuntos corporativos y gerencia de comunicación.
- b) Institución académica que realizó la formación (Universidad Austral): fueron entrevistados el director del programa y el director de admisiones de la universidad, que son los dos responsables principales designados por la institución educativa para el proyecto.
- c) Periodistas de dos medios de comunicación participantes: considerando que han participado periodistas de múltiples medios de comunicación, se consideró el alcance de los medios y el grado de participación de los periodistas en el programa (revisando los reportes del proyecto). Se seleccionaron así dos periodistas de medios diferentes, ambos de alto alcance y grado de participación en el proyecto.
- d) Firma consultora que propuso y asesoró el programa (Kreab): las entrevistas se realizaron a las dos consultoras directamente a cargo de acompañar el programa, que son la directora de cuentas asignada a Tigo y la ejecutiva de cuentas que supervisó las actividades del programa.

A estas ocho personas se les realizaron entrevistas semiestructuradas mediante un cuestionario que fue diseñado tomando como base los desafíos explicados en la sección 2 e incluyendo tanto preguntas cerradas (para que el entrevistado priorice los diferentes retos predefinidos) como abiertas (para que pueda justificar sus respuestas y añadir comentarios adicionales). Las transcripciones fueron anonimizadas designando a cada entrevista con un número. En las citas textuales que se incluyen para ilustrar los resultados se utilizan estas designaciones («Entrevista 1», «Entrevista 2», etc.) para evitar que las respuestas se interpreten como posturas oficiales de las organizaciones involucradas.

6. Resultados

6.1. Condiciones clave

El programa estudiado para este artículo surgió como parte de las políticas de comunicación corporativa de una empresa, pero asume un enfoque colaborativo entre varias organizaciones y avanza gracias a ciclos constantes de acción y evaluación. A continuación, describimos los aspectos que han sido identificados como condiciones clave.

6.1.1. El rol de la comunicación corporativa

Como empresa privada operando en un mercado altamente competitivo, la compañía de telecomunicaciones que auspicia el programa tiene como ob-

jetivo fortalecer su reputación organizacional y construir relaciones de valor estratégico con *stakeholders* clave, incluyendo periodistas y líderes de opinión. En este marco estratégico, la posibilidad de ofrecer capacitaciones a periodistas en temas de digitalización fue identificada como una oportunidad a través de un diagnóstico realizado en un proceso de consultoría.

El valor de la oportunidad puede resumirse en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, promover capacitaciones no conlleva poner en marcha procesos persuasivos para «convencer» al periodista sobre las bondades de la empresa ni pedirle que genere cobertura positiva sobre sus actividades. Más bien, significa abrir un frente paralelo y complementario a otros procesos de relaciones públicas para demostrar que el periodista no es percibido solamente como un canal difusor, sino también como un agente con sus propios intereses y necesidades que la empresa debe tener en cuenta. Esto permite fortalecer relaciones basadas en el respeto profesional. De hecho, la empresa no condicionó ninguno de los contenidos educativos del programa, que fueron definidos con independencia por referentes académicos en base a necesidades del campo laboral periodístico y dentro del tema de las tendencias digitales.

En segundo lugar, tomar la iniciativa en esta línea educativa responde a un vacío evidente: los cambios asociados a la digitalización en el campo periodístico son dinámicos, acelerados y constantes, pero la mayoría de los periodistas en Bolivia no tenían acceso a formaciones de alta calidad para conocer y reflexionar sobre estos procesos o desarrollar las habilidades necesarias para interactuar con las nuevas tecnologías y a través de ellas.

El interés estratégico de una empresa privada se cristalizó así en una oportunidad de financiamiento para las capacitaciones, permitiendo a la compañía fortalecer sus relaciones profesionales con los periodistas, por un lado, y a los periodistas contar con un espacio formativo gratuito de alta relevancia, por el otro.

6.1.2. Ciclos de acción y reflexión

En sus tres versiones más recientes, realizadas entre 2021 y 2023, el PIP ha consistido en ciclos formativos anuales organizados en torno a varias sesiones, temas, contenidos, profesores y elementos de metodología pedagógica. Sin embargo, los antecedentes del programa fueron actividades menos ambiciosas. Las capacitaciones comenzaron en 2010 con algunas charlas de carácter esporádico. Estas y otras experiencias fueron evaluadas, sobre todo a través de herramientas para recoger retroalimentación de todos los actores participantes. La reflexión sostenida en el tiempo sobre las experiencias prácticas, realizada principalmente por la empresa auspiciadora y los consultores involucrados, puede entenderse como un camino de experimentación constante que resultó fundamental para la evolución de las iniciativas puntuales hasta su conversión en un programa más estructurado y su proyección hacia el futuro.

6.1.3. Enfoque colaborativo

Aunque el programa está liderado por una empresa de telecomunicaciones que tomó la iniciativa, asumió los costos económicos y tiene un claro rol protagónico en la implementación del programa, hay una serie de rasgos colaborativos en la relación que une a esta empresa con los demás actores involucrados.

Por ejemplo, antes de poner en marcha el ciclo más reciente del programa, ejecutivos de la empresa sostuvieron 40 reuniones con directores y propietarios de medios, así como jefes de prensa y editores de contenidos. Aunque el objetivo principal de las reuniones fue extender la invitación al programa, estos encuentros fueron oportunidades de diálogo y coordinación, permitiendo a los medios y periodistas tener un rol más activo en el desarrollo de la iniciativa. El mismo enfoque se aplicó en algunas visitas al sector público. De hecho, el último ciclo de capacitación contó con la jefa de prensa del Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda.

Es importante mencionar además que los instrumentos de retroalimentación que permiten a los participantes emitir evaluaciones y sugerencias al finalizar cada ciclo, se constituyen en insumos fundamentales para la planificación del ciclo siguiente. Finalmente, una expresión más del abordaje colaborativo está en la coordinación entre la empresa auspiciante y la consultora de comunicación que gestiona la relación con los periodistas, ya que los integrantes de estas dos entidades se perciben a sí mismos como «un solo equipo» en los procesos organizativos del programa.

6.2. IA y Periodismo: Priorización y descripción de los desafíos

En los próximos párrafos se presentan los resultados de las entrevistas donde se evaluaron y describieron los retos que supone el desarrollo de la IA para el periodismo, usando como criterio principal su valor potencial como temas para programas de capacitación continua en dicho campo profesional. Siguiendo el esquema presentado en la sección teórica, se han agrupado los retos en dos categorías para su análisis. En la primera categoría revisaremos desafíos específicos del ámbito periodístico y en la segunda una serie de temas que, a pesar de ser más generales, también presentan retos directos para el mismo ámbito. Luego de profundizar en estos desafíos previamente identificados por la teoría y ampliados a través de esta investigación, agregaremos algunos temas y enfoques adicionales que surgieron durante las entrevistas.

6.2.1. Desafíos internos: La IA en el periodismo

Entre los cinco desafíos analizados, el que fue identificado como tema principal para capacitaciones sobre IA es el surgimiento de nuevos perfiles profesionales en el periodismo. Conocer qué características tienen estos perfiles se plantea como una clave para dar sentido a las dinámicas profesionales del periodismo en la actualidad y, además, como un requisito para lograr la adaptación del periodista a los cambios del entorno. Por ejemplo, uno de los entrevistados que asignó el máximo puntaje a este tema, lo hizo porque considera «fundamental adaptarse al mercado y a las nuevas exigencias de las

salas de redacción» (Entrevista 3). Otro de los actores consultados resume la importancia de los nuevos perfiles profesionales como un tema «esencial» (Entrevista 5).

El tema que cabe destacar en segundo lugar de importancia es el aumento de la productividad en los medios a través de la IA. En otras palabras, entre las ventajas fundamentales que se perciben en las tecnologías de IA está la posibilidad de una mejora cualitativa y cuantitativa en los *outputs* del medio de comunicación con una utilización menor de tiempo y demás recursos. Cómo lograr un avance en esta línea es un tema que despierta particular interés. En palabras de un entrevistado «el uso de las herramientas que nos brinda la tecnología debe ser para desarrollar más y mejores productos, y debe ejercerse en beneficio del rubro» (Entrevista 7).

Hay dos aspectos que también fueron identificados como importantes en las entrevistas, aunque recibieron un énfasis menor que los anteriores. Uno de ellos es la importancia del análisis periodístico realizado por humanos. El rol del periodista como agente de interpretación se percibe como una de las fortalezas de la persona frente a la máquina y, por lo tanto, un tema que debe ser abordado en las capacitaciones. Un entrevistado, por ejemplo, planteó un contraste entre los conceptos de productividad y análisis: «La IA te brinda la posibilidad de ser más productivo, pero el análisis periodístico realizado por humanos tiene un valor agregado» (Entrevista 1). El otro tema de similar importancia, claramente relacionado con el anterior, pero con un alcance conceptual más amplio, es el reparto de las responsabilidades entre humanos y tecnologías. En una de las entrevistas se planteó que «hay un conflicto importante respecto del tema» y una serie de «cuestiones que la IA no puede mejorar», presentando el reparto de tareas como un eje temático para entender y enfrentar los problemas que presenta la IA en la práctica del periodismo (Entrevista 6).

Finalmente, «el problema de la sustitución de periodistas por tecnologías de IA» fue el tema menos valorado por los entrevistados. Aunque sí existe la percepción de este riesgo, el interés por el tema no se traduce en la necesidad de abordarlo en espacios formativos. En general, el enfoque que se propone para entender la IA en el periodismo tiene connotaciones positivas. Como expresa un periodista entrevistado «hay que verla como una ventaja competitiva, no solo como una amenaza» (Entrevista 7).

6.2.2. Desafíos externos: La IA en el entorno actual de la comunicación

En comparación con los desafíos específicos del sector periodístico que hemos presentado en la sección anterior, los desafíos generales del entorno no han sido jerarquizados tan claramente en un orden de preferencia. De hecho, cuatro de los cinco temas que fueron objeto de evaluación han sido ubicados por los entrevistados en niveles similares de importancia. En general, la relevancia de estos temas ha sido presentada haciendo referencia a sus implicaciones para el trabajo periodístico. En otras palabras, aunque se trata de aspectos generales del entorno comunicativo contemporáneo, su impacto específico en el periodismo ha sido el principal criterio de valoración usado por los entrevistados.

Los cambios en la selección y distribución de contenidos –es decir, lo que hemos presentado en nuestro marco teórico como el nuevo *gatekeeping*– fue destacado en las entrevistas por el valor que reviste en las empresas periodísticas, tanto para comprender las características del consumo informativo como para gestionar los propios contenidos: «La IA puede ayudar a conocer las tendencias en cuanto al consumo de información» (Entrevista 7); «es la clave en la gestión de contenidos en las empresas de medios» (Entrevista 6).

El tema de los derechos de autor y la trazabilidad de información fue señalado como otro desafío clave. Se asume que la dificultad para asegurar el respeto a la autoría de los contenidos constituye un problema asociado a la era de los medios digitales de comunicación, pero tal como destacó una de las entrevistadas, el tema se complica «aún más en tiempos de IA» (Entrevista 4). Otro de los actores destacó la misma cuestión en términos económicos: «Un tema clave para los generadores de contenido es que se pague por su autoría» (Entrevista 1).

Como destacamos en la sección teórica de este artículo, los diferentes desafíos identificados no constituyen compartimentos estancos, sino temas mutuamente relacionados y, en muchas ocasiones, pueden entenderse más bien como perspectivas sobre un mismo tema. Por ejemplo, «la credibilidad y la confianza en la época de la IA», presentado en la lista de desafíos durante las entrevistas, se puede entender como un tema transversal desde el cual pueden analizarse los diferentes retos asociados a la IA en el periodismo. Algunas de las respuestas recogidas en las entrevistas ilustran el valor general de este tema: «La IA está formando parte de nuestra vida cotidiana y profesional, es una herramienta disruptiva para optimizar tiempo y acelerar procesos. No obstante, la credibilidad y la confianza siguen siendo la propuesta de valor de los seres humanos y uno de los desafíos de IA y sus promotores» (Entrevista 3). En una línea similar, otro entrevistado manifiesta: «Si bien la IA ha avanzado muchísimo, todavía tiene oportunidades en la precisión de la interpretación de ciertos temas y más aún los algoritmos que utiliza pueden en muchos casos ser direccionados por cada individuo que los usa» (Entrevista 2).

Entre las amenazas asociadas a la IA que despiertan interés entre los actores entrevistados, cabe destacar el problema de la desinformación: «La desinformación y manipulación de datos o contenidos es uno de los principales riesgos del uso de la IA y eso no contribuye al buen periodismo ni a la construcción de una sociedad democrática» (Entrevista 8). Finalmente, mencionaremos la relación de la IA con la polarización, las cámaras de eco y los denominados filtros burbuja. Entre los cinco desafíos presentados, este fue el único que recibió un interés claramente menor como reto para el periodismo, aunque tampoco fue descartado. De hecho, uno de los ocho entrevistados lo ubicó en la máxima prioridad por el potencial desestabilizador que tiene la IA con respecto a los procesos de la comunicación social y política: «Puede cambiar muchas cosas» (Entrevista 5).

6.2.3. Temas y enfoques adicionales

Además de priorizar un conjunto de desafíos previamente definidos y justificar sus elecciones, los entrevistados tuvieron la posibilidad de expresar otros

temas y enfoques de importancia para la capacitación. Las respuestas ofrecidas por ellos permiten la identificación de cuatro elementos adicionales para tener en cuenta en capacitaciones sobre IA y periodismo:

- **Ética.** La reflexión sobre los criterios éticos aplicables al uso de la IA en el mundo de las comunicaciones y en el campo periodístico fue un tema identificado como prioritario. Resulta necesario un «mapeo» de las preocupaciones éticas, de los principios involucrados en estas preocupaciones y de las estrategias para poner en práctica dichos principios en diferentes ámbitos (legal, regulatorio, deontológico, etcétera).
- **Casos prácticos.** La importancia de acudir a enfoques prácticos se puede observar en los interrogantes planteados por uno de los entrevistados: «¿Qué nuevas herramientas, usos confiables y nuevas prácticas de IA existen hoy en la práctica del periodismo? ¿Qué casos y ejemplos hay?» (Entrevista 4).
- **Aplicaciones operativas.** Un interés particular expresado en las entrevistas, muy relacionado con el anterior, fue la aplicación de las tecnologías de IA a actividades de tipo operativo. Algunos ejemplos de estas actividades son «la de resumir textos, diseñar infografías y hacer edición fotográfica» (Entrevista 7).
- **Redes sociales.** La comunicación a través de medios sociales constituye una dinámica de particular relevancia para el periodismo y, al mismo tiempo, un ámbito de creciente mediación algorítmica. Entender la articulación entre periodismo, redes sociales e IA es también un tema prioritario que surgió en las entrevistas.

7. Conclusiones

La capacitación continua de periodistas en temas de IA en América Latina es un reto de gran importancia, pero también de grandes dificultades. Es considerable la brecha entre los recursos necesarios y disponibles, tanto financieros como de otros tipos, para enfrentar con calidad académica un tema en constante transformación y múltiples aristas. La condición relativamente externa que ocupa la región con respecto a los circuitos donde se producen los conocimientos y tecnologías de IA, sumada a la complejidad social y política de los países latinoamericanos, son aspectos que aumentan la dificultad del desafío.

En el presente trabajo hemos explorado un camino para enfrentar ese reto. El interés de determinadas empresas privadas por establecer vínculos profesionales y transparentes con el periodismo en las sociedades latinoamericanas puede canalizarse hacia la financiación de programas formativos específicamente dirigidos a profesionales en ejercicio. Cuando los contenidos y metodologías de estos programas se diseñan de forma independiente por parte de organismos académicos aptos para este trabajo, y se reúnen una serie de condiciones propicias, estos proyectos formativos pueden constituir una oportunidad educativa relevante. Con el propósito de aportar al inter-

cambio de experiencias sobre este tipo de oportunidades, hemos descrito algunos de los factores que han propiciado el desarrollo del PIP, un programa de periodismo digital auspiciado por la empresa Tigo con el asesoramiento de Kreab.

Sin embargo, es importante enfatizar que este tipo de espacios depende de un determinado enfoque en el campo de la comunicación corporativa. En la sección 4 hemos presentado la coexistencia de dos imperativos en el ámbito de las estrategias organizacionales de comunicación: el funcionalismo y la co-creación. Cuando las organizaciones entienden sus estrategias de comunicación exclusivamente desde el primer imperativo (es decir, la búsqueda de sus propios intereses como objetivo único), apostar por programas colaborativos resulta un desafío difícil de asumir. De hecho, las iniciativas de este tipo dependen de la confianza en la posibilidad de beneficios sinérgicos entre diferentes actores que adoptan incluso la visión de repercutir en un bien común que va más allá de sus propios límites organizacionales.

Explorar la relación entre las tecnologías de la información y la calidad democrática de la comunicación social a través programas formativos para periodistas, es un ejemplo de tales objetivos. A su vez, la posibilidad de realizar estas capacitaciones con un enfoque específico en la IA, plantea la necesidad de identificar, priorizar y definir cuáles son los retos característicos de la relación entre estas tecnologías y el periodismo. Usando como base un conjunto de diez desafíos sugeridos por la bibliografía, y clasificándolos en dos grandes grupos (internos y externos con respecto al ámbito periodístico), hemos explorado las percepciones de actores clave (periodistas, consultores, expertos y ejecutivos de comunicación) sobre las prioridades y características aplicables a estos desafíos. Más que respuestas definitivas, estos desafíos deben entenderse como espacios conceptuales para la reflexión y el debate, así como puntos de partida para identificar retos específicos de la realidad latinoamericana.

Referencias bibliográficas

- Calvo Rubio, L. M. y Ufarte Ruiz, M.ª J. (2021): «Artificial Intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019)». *Communication & Society*, 34(2): 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Calvo-Rubio, L. M. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020): «Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo». *El Profesional de la Información*, 29(1): e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Carlson, M. (2015): «The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority». *Digital Journalism*, 3(3): 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caswell, D. y Dörr, K. (2018): «Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives». *Journalism Practice*, 12(4): 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>

- Cook, C. *et al.* (2021): «The next wave of disruption: Emerging market media use of artificial intelligence and machine learning». En R. Shaw (ed.): *International Media Support (IMS)*.
- de-Lima-Santos, M. F. y Salaverría, R. (2021): «From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting.» *Palabra Clave*, 24(3): e2437. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Dörr, K. (2016): «Mapping the field of algorithmic journalism». *Digital Journalism*, 4(6): 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Gómez-Diago, G. (2022): «Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80: 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (2010): *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Guzmán, A. L. y Lewis, S. C. (2020): «Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda». *New Media & Society*, 22(1): 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hancock, J. T. (2020): «AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25: 89-100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Hu, K. (2023, 2 de febrero): «ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note». *Reuters*. Recuperado de: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (último acceso: 9 de enero 2023).
- Koerber, A. y McMichael, L. (2008): «Qualitative Sampling Methods: A Primer for Technical Communicators». *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4): 454-473. <https://doi.org/10.1177/1050651908320362>
- Lemelshtich, N. L. (2018): *Robot journalism: Can human journalism survive?* New Jersey: World Scientific Publishing.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pont-Sorribes, C. y Váñez, M. (2023): «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal». *Profesional de la Información*, 32(4): e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020): «Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124: 49-72. <http://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Millicom (2023): «Our Company». Recuperado de: <https://www.millicom.com/our-company/about/> (último acceso: 9 de enero 2023).
- Noain-Sánchez, A. (2022): «Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics». *Communication & Society*, 35(3): 105-121.
- Salazar, I. (2018): «Los robots y la Inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo». *Doxa Comunicación*, 27: 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Shoai, A. (2022): «Dealing with disappointment: How can a 'coexisting imperatives' view help us understand the unfulfilled dialogical promise of digital media». *Public Relations, Inquiry*, 11(3): 379-401. <https://doi.org/10.1177/2046147X211045630>
- Shoai, A. y López Molina, A. (2023): «Polarización e Inteligencia artificial: una sistematización del conocimiento disponible». En T. Vázquez-Barrio e I. Salazar García (eds.): *Inteligencia artificial, Periodismo y Democracia*. Madrid: Tirant Humanidades, pp. 247-263.

- Shoai, A.; Núñez Ladevéze, L. y Elizalde Acevedo, L. (2020): «Conjugando diálogo y tecnología. Los medios digitales y el diálogo organizaciones-públicos desde la perspectiva de las multinacionales en España y Latinoamérica». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 309-327. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1460>
- Thorson, K. y Wells, C. (2015): «Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age». *Communication Theory*, 26(3): 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Túñez-López, M.; Toural-Bran, C. y Valdiviezo-Abad, C. (2019): «Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Van Dalen, A. (2012): «The algorithms behind the headlines». *Journalism Practice*, 6(5-6): 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Vázquez-Barrio, T. (2023): «Desafíos de la IA para el periodismo y la salud democrática». En T. Vázquez-Barrio e I. Salazar García (eds.): *Inteligencia artificial, Periodismo y Democracia*. Madrid: Tirant Humanidades, pp. 21-37.
- Viudes-Fernández, F. J. (2023): «Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas». *Revista Más Poder Local*, (53): 146-151. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.