

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 40, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-14-0

## Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos (2025)

César Feiras-Ceide; Miguel Túñez-López;  
Isaac Maroto-González (editores)

## Separata

## Capítulo 11

### Título del Capítulo

«Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial»

### Autoría

Renato Essenfelder; João Carvalho

### Cómo citar este Capítulo

Essenfelder, R.; Carvalho, J. (2025): «Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial». En Feiras-Ceide, C.; Túñez-López, M.; Maroto-González, I. (eds.), *Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-14-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.40.p116>



El libro *Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación públicos, destacando que su incorporación no puede entenderse como una simple herramienta técnica, sino como un factor transformador que afecta estructuralmente la misión, legitimidad y organización de estas instituciones.

*Bots, Trols y PSM. Cómo la IA va a cambiar los medios públicos* examina cómo la IA está reconfigurando desde la producción de contenidos hasta la gestión de redacciones, la interacción con las audiencias y la definición del valor público, obligando a repensar el rol de los medios públicos en un entorno mediático en constante evolución.

La obra se organiza en torno a cuatro ejes analíticos clave: la transformación de la experiencia de usuario y la interfaz de contenidos; las nuevas formas de creatividad y producción mediática mediadas por algoritmos; los retos que plantea la automatización en procesos como la verificación y la documentación; y, de manera transversal, las implicaciones éticas, sociales y profesionales del uso de IA.

Finalmente, esta obra enfatiza que el desafío principal no es tecnológico, sino político y cultural. Frente a la tentación de la automatización sin control, se destaca la necesidad de mantener el juicio humano, el pluralismo y la transparencia como pilares esenciales. En este contexto, los medios públicos están llamados a ejercer un liderazgo crítico, transparente y orientado al bien común, promoviendo alianzas con el mundo académico y los reguladores para construir un modelo de innovación democrática y sostenible. La IA no debe simplemente adoptarse: debe moldearse desde el servicio público.

# Sumario

<b>Prólogo. Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM</b>	<b>11</b>
<i>por Francisco Campos-Freire</i>	
<b>Introducción. Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha</b>	<b>15</b>
<i>por César Feirás-Ceide; Miguel Túñez-López; Isaac Maroto-González</i>	
<b>1. Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo</b>	<b>19</b>
<i>por César Feirás-Ceide; Miguel Túñez-López</i>	
1. La experiencia televisiva en transformación	19
2. Personalización y accesibilidad como ejes de transformación en la televisión pública	21
3. La experiencia de usuario como ventaja competitiva en las plataformas privadas	23
4. Usos, límites y potencial estratégico de la IA en los medios públicos	26
5. La inteligencia artificial en las plataformas privadas: hiperpersonalización, eficiencia y expansión narrativa	29
6. Convergencias, divergencias y dilemas emergentes	31
7. Conclusiones y líneas de futuro	34
8. Referencias bibliográficas	36
<b>2. Crear en compañía. La inteligencia artificial en los procesos creativos de ficción audiovisual</b>	<b>39</b>
<i>por Isaac Maroto-González; Talía Rodríguez Martelo</i>	
1. Introducción	39
2. Creatividad, autoría y procesos creativos ¿Qué entendemos por crear?	41
3. El papel de la IA en la creación: modelos y enfoques de trabajo	44
3.1. Modelos de integración de IA en el proceso creativo	44
3.2. Enfoques metodológicos en el uso de la IA	45

4. Cómo se integra la IA en la creación audiovisual	46
5. Calmando el avispero para volverlo a agitar: entrenamientos éticos, plataformas creativas y agentes de inteligencia artificial	48
6. Conclusiones	51
7. Referencias bibliográficas	53
<b>3. Inteligencia artificial y verificación en medios públicos: El caso de RTVE y el proyecto IVERES</b>	<b>57</b>
<i>por Esteban Mayoral Campos; Pere Vila Fumàs</i>	
1. Introducción: La inteligencia artificial como pilar de verificación en los medios públicos	57
2. El estado actual de la verificación en los medios públicos	59
2.1. Herramientas tradicionales de fact-checking	59
2.2. Limitaciones del método humano ante la desinformación	59
3. Tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a la verificación de contenidos	60
3.1. Algoritmos de detección de imágenes, audio y vídeo falsos	61
3.2. Monitorización y análisis de redes sociales	61
3.3. Sistemas automatizados de análisis lingüístico y semántico	62
3.4. Ventajas y desafíos técnicos	63
4. Estudio de caso: el proyecto IVERES	62
4.1. Objetivos y justificación del proyecto	64
4.2. Metodología: desarrollo de herramientas de verificación multiformato	64
4.3. Resultados obtenidos y lecciones aprendidas: impacto en la velocidad y precisión del fact-checking	66
Retos y lecciones aprendidas	65
5. La colaboración interinstitucional como estrategia frente a la desinformación	67
5.1. Colaboración interuniversitaria: tecnología, ingeniería y periodismo	67
5.2. El compromiso de RTVE con la innovación y la verificación	68
5.3. Impulsa Visión como articulador de la cooperación	69
5.4. Recomendaciones y modelos replicables para fomentar la cooperación	69
6. Conclusiones y retos futuros	70
6.1. La inteligencia artificial como herramienta indispensable frente a la desinformación	70

6.2. El papel estratégico de los medios públicos en la alfabetización mediática	71
6.3. Sostenibilidad tecnológica y adaptación a los avances futuros	71
7. Referencias bibliográficas	72
<b>4. Innovación digital e inteligencia artificial.</b>	
<b>La nueva televisión pública regional europea</b>	<b>73</b>
<i>por Tania Fernández Lombao; Mónica López Golán; Victoria Moreno Gil</i>	
1. Introducción	73
2. Cultura de la innovación en la televisión pública regional europea	74
3. Emergencia tecnológica y orientación digital	76
4. Cómo se usa la IA en las radiotelevisiones públicas regionales	81
5. Barreras a la innovación	84
6. Conclusiones	85
7. Referencias bibliográficas	87
<b>5. Impacto de los bots en el discurso de los medios públicos</b>	<b>91</b>
<i>por Martín Vaz-Álvarez; Sara Pérez-Seijo</i>	
1. Introducción: hacia una tipología de bots más astutos y más invisibles	91
2. Robo-mecanismos de manipulación del discurso público	92
3. Efectos de los bots en los medios de servicio público	93
3.1. Cambios en la producción y difusión de noticias	94
3.2. Alteraciones en la narrativa pública y moderación del discurso	95
3.3. Adaptaciones en la estrategia editorial	97
4. Desafíos editoriales (e infraestructurales)	99
5. Estrategias sociocomunicativas y tecnológicas de respuesta	101
6. Casos de estudio: BBC, RTVE y Yle	104
6.1. BBC: transparencia y verificación como escudo informativo	104
6.2. RTVE: verificación colaborativa y respuesta pública a los bulos	105
6.3. Yle: innovación, alfabetización mediática y vigilancia digital	106
7. Conclusiones	108
8. Financiación	109
9. Referencias bibliográficas	110

<b>6. Fediverso y medios públicos: el reto de estar en Mastodon</b>	<b>111</b>
<i>por Alberto Quián; Pedro Lázaro-Rodríguez</i>	
1. Introducción	111
2. Protocolos, auge de la investigación y oportunidad para periodistas y medios	113
2.1. ActivityPub: un hito clave en la evolución de los protocolos para la interoperabilidad en el Fediverso	113
2.2. Auge de la investigación sobre Mastodon y el Fediverso	114
2.3. Una oportunidad para periodistas y medios	115
3. Medios públicos en Mastodon	117
3.1. Seguidores y reciprocidad	119
3.2. Volumen acumulado de publicaciones	123
3.3. Frecuencia de publicación	124
3.4. Cronología de incorporación a Mastodon	126
3.5. Inactividad reciente: un indicador de compromiso sostenido	127
3.6. Alojamiento técnico: instancias propias y externas	128
3.7. Distribución geográfica e idiomática	130
4. Consideraciones finales, estrategias y recomendaciones para medios públicos en Mastodon	131
5. Referencias bibliográficas	134
<b>7. La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética</b>	<b>137</b>
<i>por Fernando Sánchez Pita; Rafa Ramiro; Belén Puebla Martínez</i>	
1. Introducción	137
2. La transformación documental en los medios: de la automatización a la era de la IA	139
3. Documentación e IA en los medios	141
4. Algoritmos y ética	143
5. El futuro de la IA en la documentación y el archivado de contenidos	146
6. Conclusiones	149
7. Referencias bibliográficas	150

<b>8. El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?</b>	<b>153</b>
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira;</i>	
<i>Ricardo Jorge Pinto</i>	
1. Redacciones, público e IA	153
2. Hacia el Nuevo-Nuevo periodismo	157
3. La IA y las herramientas para la renovación del Periodismo	161
4. La IA y el Nuevo-Nuevo Periodismo	163
5. Perspectivas de un Nuevo-Nuevo futuro	165
6. Referencias bibliográficas	167
<b>9. Redacciones inteligentes, un nuevo <i>newsmaking</i> informativo</b>	<b>171</b>
<i>por Juan Manuel Prieto-Arosa; Carlos García-Verdugo-Peralta;</i>	
<i>Olga Blasco-Blasco</i>	
1. Introducción	171
2. El nuevo periodismo basado en la algoritmización	172
3. Algunos casos de redacciones automatizadas en el ecosistema digital actual	174
4. Aplicación de la IA en redacciones informativas de las televisiones públicas	177
4.1. La IA como tecnología transversal de los departamentos televisivos	177
4.2. Aplicaciones y utilidades concretas desarrolladas específicamente para televisiones	178
4.2.1. Gestión de archivos	179
4.2.2. Accesibilidad: subtítulos, traducciones y doblaje automático	180
4.2.3. Análisis de datos	181
4.2.4. Producción de contenidos	182
4.2.5. Tratamiento de gestión de imágenes	184
5. Conclusiones y futuro de la IA en las redacciones inteligentes	186
6. Financiación	187
7. Referencias bibliográficas	188
<b>10. Repensando el periodismo desde la IA: impactos y dilemas</b>	<b>191</b>
<i>por Patricia Weber; Tadiane Regina Popp; Ana Santos</i>	
1. PSM, IA y Retos Reguladores	191

2. Inteligencia Artificial: de Turing a la IA generativa	192
3. Análisis de la regulación y del escenario actual en Portugal	194
4. Directrices destacadas por el PSM	200
4.1. Ética, Transparencia y Uso Responsable	201
4.2. Integración en la producción de contenidos	202
4.3. Innovación y Experimentación	203
5. Conclusión	205
6. Referencias bibliográficas	205
<b>11. Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial</b>	<b>209</b>
<i>por Renato Essenfelder; João Carvalho</i>	
1. Introducción	209
2. Credibilidad frente a la autenticidad	211
3. Autenticidad y periodismo	215
4. Credibilidad y autenticidad en la era de la Inteligencia Artificial	217
5. Consideraciones finales	221
6. Referencias bibliográficas	223
<b>12. Cierre. Gobernar la disrupción: retos estratégicos para los medios públicos en la era de la IA</b>	<b>225</b>
<i>por César Feiras-Ceide; Miguel Túniz-López; Isaac Maroto-González</i>	



# Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial

*Renato Essenfelder*<sup>1</sup>

Universidad Fernando Pessoa

*João Carvalho*<sup>2</sup>

Universidad Federal de Minas Gerais

## 1. Introducción

La historia del periodismo en las sociedades democráticas es también la particular historia de su constitución como un campo dividido en dos grandes polos (Traquina, 2020): el económico y el ideológico. Mientras el polo económico sitúa al periodismo como un negocio, en el que la lógica empresarial y la búsqueda de lucro (a menudo recurriendo al sensacionalismo y a su versión más moderna, el *click bait*) orientan la producción y la circulación de noticias, el polo ideológico, por su parte, ve al periodismo esencialmente como un servicio público.

En el polo ideológico, la primacía es de los valores profesionales, principios y procesos fomentados y desarrollados a lo largo del siglo XIX, impulsados por los avances tecnológicos, la industrialización, el aumento de la alfabetización de las poblaciones urbanas y por las transformaciones sociales.

---

<sup>1</sup> Coordinador pedagógico del Doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Fernando Pessoa y investigador del LabCom-UBI. Posee un posdoctorado en Inteligencia Artificial y Comunicación. Es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo.

<sup>2</sup> Doctor en Comunicación por la Universidad Federal de Minas Gerais y profesor en el Centro Universitario UNA y en la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, donde imparte clases en el programa de posgrado en Periodismo Digital. Realizó un posdoctorado en la Universidad Fernando Pessoa.

Este contexto de transformación estandarizó procesos, lenguaje y estética, anclando la credibilidad periodística en una visión íntimamente ligada al positivismo, exigiendo que la postura del periódico fuese un espejo de la realidad (Lage, 2001). Los ideales como la objetividad, imparcialidad y equilibrio se manifiestan en el intento de representar el mundo factual a través de la controversia y el diálogo entre versiones conflictivas o antagónicas (Karam, 1997). La elección de fuentes está orientada por criterios como autoridad y credibilidad, siendo que la preferencia recae sobre fuentes oficiales o institucionales, presumidas como más confiables.

De esta forma, estos valores fueron asociados a la búsqueda de la verdad factual y a la representación del mundo. No obstante, como recuerda Tuchman (1999), la objetividad en el periodismo debe entenderse menos como un compromiso real con la neutralidad y más como un «ritual estratégico»: un conjunto de procedimientos adoptados por los periodistas para protegerse de críticas, presiones institucionales y riesgos profesionales, legitimando su trabajo ante el público y sus superiores, incluso ante las limitaciones inherentes a la producción de la noticia.

En las últimas décadas, sin embargo, el campo periodístico ha sido profundamente impactado por la emergencia de nuevas tecnologías digitales y por la transformación de las formas de relacionamiento del público con «el acontecimiento» —y, con eso, con «la noticia». Internet, las redes sociales y, más recientemente, la Inteligencia Artificial han remodelado tanto los procesos de producción como de consumo de contenidos, alterando las rutinas profesionales, los criterios de noticiabilidad y las expectativas sociales en relación con el periodismo.

En este nuevo ecosistema, se observa una valorización creciente de la autenticidad y de la transparencia como valores centrales, especialmente entre públicos más jóvenes, que tienden a priorizar relatos personales, experiencias directas y la expresión de subjetividades en detrimento de la objetividad tradicionalmente defendida por el periodismo. Esta búsqueda de autenticidad presiona a los periodistas a adaptarse a diná-

micas de comunicación más horizontales, interactivas e instantáneas.

Ante este escenario, proponemos la profundización del siguiente problema de investigación: ¿cómo la emergencia de nuevas tecnologías y de nuevas formas de relacionamiento del público con los acontecimientos sociales, que priorizan la autenticidad en detrimento de la objetividad, desafían al periodismo contemporáneo?

## 2. *Credibilidad frente a la autenticidad*

Existe un discurso social (Gomes, 2009) sobre el periodismo que busca legitimar (y autolegitimar) la acción y la existencia periodística. Según esta perspectiva, el discurso periodístico es aquel que circula socialmente, con diversas autorías, formas y formatos, y que justifica, divulga y da razón de ser al periodismo en la sociedad. Es un discurso históricamente constituido que expresa contornos y parámetros para el campo, ya que a través de él el periodismo se presenta como «necesario» para que el conjunto de actores de la sociedad ejerza relaciones políticas, económicas, sociales y culturales.

En contextos democráticos, el discurso sobre el periodismo le asigna un papel de mediador confiable. Para lograr esto, se crea una «dinámica de credibilidad» que opera en la relación entre función, valores y técnica. Es dentro de los parámetros de los mecanismos de credibilidad donde también se manifiesta la crisis del periodismo contemporáneo (Cagé, 2015).

En este sentido, antes de avanzar, proponemos profundizar en la discusión sobre el discurso social que se ha establecido históricamente sobre el periodismo y sus dinámicas de credibilidad a partir de tres dimensiones: función, valores (o principios) y saber hacer. La hipótesis propuesta es que actualmente surge una nueva lógica de credibilidad que desafía el *modus operandi* de las empresas periodísticas y de sus profesionales —y la propia identidad del periodista, ante el nuevo contexto de la plataformización del mundo (Van Dijck, 2013).

Cuando observamos las funciones descritas en el discurso social sobre el periodismo, los productos periodísticos tienen el objetivo de «servir» a diversos actores: sean estos ciudadanos comunes, instituciones, autoridades políticas, empresas u organizaciones civiles. Lo que se entrega son informaciones supuestamente «necesarias» para vivir y circular política y económicamente en las sociedades democráticas. Lo que se publica sería la emergencia de aquello que debe interesar a un colectivo amplio dentro de los parámetros de la ciudadanía (Gomes, 2019). Desde esta perspectiva, algunos teóricos denominan el periodismo como el «cuarto poder» (Pena, 2008; Sousa, 2000; Traquina, 2020). Otra función derivada de esta compleja relación con la democracia es la de espacio para el debate público de opiniones.

Para cumplir estas funciones, el periodismo necesita ser, o parecer ser, un mediador desinteresado. Son justamente los valores del campo los que asegurarían que los intereses de los periodistas sean trascendentes a los de los demás actores mediados, moldeando una ética periodística.

Entre los más básicos de esos valores, que ancla una serie de actitudes y conceptos, está la verdad. Ella puede aparecer en el discurso sobre el periodismo de diversas formas, como «verdad factual» (Dines, 2009), «verdad intersubjetiva» (Sodré, 2009), «verdad de los hechos» (Genro Filho, 1987) o simplemente «verdad» (Gomes, 2009), y es aquello que une el texto periodístico al mundo externo y garantiza la noticia como experiencia consensualmente compartible del mundo.

Además de la verdad, la objetividad también aparece como valor, aunque cuestionable académicamente. La objetividad aparece siempre con doble sentido: es un valor y una técnica. Como valor, habla sobre el alejamiento de las subjetividades de los sujetos —sus sentimientos, conceptos o visión de mundo— en relación con los hechos narrados. Otros valores consonantes con la objetividad son la independencia y la imparcialidad, que también surgen como cualidades que buscan borrar las particularidades de los sujetos e instituciones periodísticas de su historicidad, perspectiva partidaria, política y dimensiones socioculturales.

La función y los valores resultan, en la lógica del discurso social sobre periodismo, en un saber hacer, muchas veces delineado como técnica, que posee una serie de procedimientos asociados, como «escuchar los varios lados» de una cuestión, hacer verificación de informaciones con diversas fuentes (de tipos y accesos distintos), jerarquizar informaciones y redactar el texto de forma objetiva, separar opinión de hecho en la escritura, escribir de forma clara y directa, etc. (Pena, 2008; Sousa, 2000).

No compete aquí discutir los límites y posibilidades de la técnica, sino señalar cómo, en el discurso social sobre el periodismo, ella es fundamental para la conquista de la credibilidad. Ella establece un patrón de acción, comportamiento y de estar en el mundo que crea un «horizonte de expectativas» (Groth, 2006) que determina la relación de los sujetos sociales con el periodismo.

Esta «dinámica de la credibilidad» operó con éxito en un contexto social en el que el cientificismo y el tecnicismo eran valores centrales en la sociedad. Por un lado, estableció las expectativas a lo largo del siglo XX que parametrizaron el periodismo y la relación con él, pero también estableció un horizonte de difícil alcance, lo que llevó a los consumidores del periodismo a experiencias frustrantes que fueron minando la credibilidad del campo. Parte de la crisis actual del periodismo reside en su pérdida como principal mediador legítimo del acontecimiento social, ante otros actores que no necesariamente validan su credibilidad por los mismos criterios exigidos a los periodistas.

Hoy, ante la desconfianza generalizada en instituciones formales, cobra fuerza la «cultura de la autenticidad» (Lipovetsky, 2024), que se propone como ordenadora de subjetividades y expectativas en las relaciones sociales. En los viajes buscamos experiencias de productos más artesanales o locales que emanen autenticidad; en las relaciones, la búsqueda es por personas «auténticas», que sean «únicas»; las marcas deben actuar con la transparencia de su autenticidad; y la comida debe oler y tener sabor «verdadero», es decir, «auténtico». Incluso para

las noticias periodísticas, la autenticidad pasa a ser un valor que afecta a su credibilidad. Pero, a pesar de este culto a la autenticidad, ella no es debidamente problematizada, en especial en los estudios sobre el periodismo.

Gilles Lipovetsky argumenta que la valorización de la «ética de la autenticidad» no es nueva, sino que toma un nuevo formato, nuevas aplicaciones y nuevos espacios en la cultura y sociedades contemporáneas. La autenticidad como un valor —moral y simbólico— ocurre a partir de la modernidad, cuando se pasa a argumentar el derecho de «vivir en consonancia consigo mismo, mostrarse tal como se es, sin máscaras o disimulación» (Lipovetsky, 2024: 29).

Si la Ilustración establece el «derecho» de ser auténtico, a partir del siglo XX la autenticidad pasa a simbolizar la necesidad de romper con la decadencia de la sociedad burguesa, su estandarización y superficialidad. Este período es lo que Lipovetsky denomina la «primera era» de la autenticidad, en la que ser auténtico es un acto heroico, reivindicado por intelectuales y artistas. El gesto es de ruptura con el ser comunitario y valorización de la individualidad liberal.

En la segunda era, la autenticidad pasa de un gesto individual de intelectuales y artistas a un movimiento social de jóvenes. El ideal se amplía a una disputa generacional, con movimientos de contracultura desafiando los conceptos de familia, trabajo, sexualidad, género, etc. Proyectos utópicos de vida en comunidades alternativas, lejos de las imposiciones de la vida burguesa de las grandes ciudades y de la sociedad de masas, cobran fuerza.

En la tercera fase, la contemporánea, la ética de la autenticidad se generaliza. Todos reivindican su uso, y ella es absorbida como mediadora de valor en diversos aspectos de la vida. Ser auténtico es un objetivo admirado y deseado, constituyéndose en un importante activo simbólico para la mayoría de los individuos.

### 3. *Autenticidad y periodismo*

Aunque el modelo actual de credibilidad periodística anclado en la impersonalidad no esté totalmente sustituido (Newman *et al.*, 2024), se nota una creciente tensión con la cultura de la autenticidad, principalmente para las generaciones más jóvenes.

Si en la ética del periodismo tradicional la verdad está anclada en la forma en que accedemos a la realidad, en la ética de la autenticidad la verdad reside en la forma «auténtica», transparente en sus intenciones e intereses, de narrar. Es a partir de esta lógica que el mercado de los *influencers* digitales es operacionalizado. El *influencer* vende su estilo de vida auténtico, su opinión sincera sobre productos desde su perspectiva, su experiencia específica —aunque todo esto sea una *performance* meramente estética.

En el campo de las noticias, los llamados «*newsinfluencers*» utilizan el lenguaje, la lógica y la estética de la autenticidad para producir contenido relacionado con noticias periodísticas. Salla-Rosa Leinonen (2022) señala una diversidad de tipos: existen los *influencers* periodistas y los no periodistas, especializados en un tema o generalistas. De modo general, sin embargo, ellos no producen noticias, solo reproducen la información de otras fuentes, remezclando sus estéticas y significados (Vernallis, 2013). Por esto, la preocupación de estos *influencers* no es necesariamente con la verdad factual de la información transmitida, sino con su aparente veracidad.

La consecuencia es que muchas veces no existe responsabilidad (ni rendición de cuentas) de los *influencers* por aquello que ellos mismos remezclan (a partir de la noticia original). Lo que vincula esta verdad es la *performance* del «yo auténtico», como un patrón de «composición textual» (Freitas, 2017), y, por lo tanto, estético, que se adecúa a los algoritmos y a aquellos que se identifican con este tipo de «yo».

La *performance* de la estética de la autenticidad es moldeada por las redes y por su lógica de personalización. La estética y el lenguaje periodístico que pretende alcanzar a todos —y representar a todos—, escenario, parece alcanzar cada vez menos

público en las redes. Pero contra este declive quizás no baste, como sugiere Salla-Rosa Leinonen (2022), que empresas periodísticas tradicionales adopten el lenguaje y la estética de las redes, como lo hacen *The Washington Post* y *Bloomberg Línea* en TikTok, por ejemplo, pues parece haber una contradicción inherente entre lo que el discurso social del periodismo dice ser su función, sus principios y su saber hacer, con este nuevo ambiente. La cuestión es más profunda y toca los valores fundamentales del campo. Cabe reflexionar si el periodismo que se adscribe a la ética y a la estética individualista de la autenticidad está, en el fondo, admitiendo la imposibilidad de mantener el interés público como horizonte de acción.

Asistimos en este momento a múltiples experimentos en este sentido, mientras los periodistas intentan afirmarse como narradores «auténticos», frecuentemente incentivados por las propias empresas de comunicación, que comienzan a ver el potencial de esta reconfiguración —el ejemplo más notorio quizás sea el éxito de Fox News estadounidense, con sus presentadores histriónicos y «auténticos»—. El movimiento, sin embargo, está repleto de tumultos y percances. Los periodistas, de modo general, no están entrenados para colocarse en el centro de atención, sino para funcionar como mediadores entre los hechos y el público. En la práctica, esto significa que los periodistas tradicionales pueden tener dificultad en competir con la estética de autenticidad que los «newsinfluencers» consiguen evocar con naturalidad.

Por otro lado, si permanecen aferrados a una postura excesivamente impersonal, los profesionales del campo corren el riesgo de parecer distantes y desconectados de sus públicos, especialmente de los más jóvenes, que valoran la «transparencia emocional» de los *influencers* (Abidin, 2018). El desafío es que el periodista alcance la autenticidad sin minar su propia identidad profesional, sin confundir sus responsabilidades éticas. ¿Será posible?

La cuestión que se plantea es si los medios tradicionales deben intentar imitar esa estética de autenticidad o si, por el contrario, deben redoblar la apuesta en su propia tradición de



imparcialidad y verificación rigurosa de los hechos —o incluso cultivar nuevas formas de autenticidad, una nueva ética que concilie al sujeto «auténtico» con la ideología del periodismo como servicio público.

#### *4. Credibilidad y autenticidad en la era de la Inteligencia Artificial*

La discusión se vuelve aún más compleja cuando le agregamos un nuevo y disruptivo factor: el auge y la popularización de nuevas herramientas de inteligencia artificial, en especial la llamada «IA Generativa», dentro y fuera de las redacciones periodísticas.

Primero, conviene notar que la llamada inteligencia artificial no es (solo) un instrumento técnico, sino sobre todo un complejo industrial y agente de transformación epistemológica cuyos efectos contribuirán a tensionar algunos de los principales pilares del periodismo, como «verdad», «autoría», «credibilidad» y la propia «autenticidad», ahora en discusión.

En el siglo XXI, el desarrollo tecnológico acelerado ha colocado al periodismo en una especie de estado de cambio permanente —siempre intentando seguir el ritmo de los tiempos, como corresponde a una institución que vive de la actualidad. Paralelamente, sin embargo, la pérdida de fuentes de ingresos tradicionales ligadas a la publicidad ha llevado a recortes de costes radicales y a subsiguientes intentos de crear modelos de negocio que promuevan la sostenibilidad de la industria periodística. En este sentido, no es difícil entender cómo el periodismo ha pasado las últimas dos décadas haciendo grandes apuestas en las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con dispositivos móviles (Essenfelder *et al.*, 2019).

La adopción de nuevas tecnologías, sin embargo, raramente vino acompañada de una estrategia consistente. Parecía que el periodismo, en especial a partir de la década de 2010 en adelante, vivía de crisis en crisis, sin encontrar salidas efectivas para reinventarse y asegurar su papel en el nuevo milenio.

Conforme también observa Posetti (2018), la mayoría de las empresas periodísticas fueron seducidas, en los últimos años, por expresiones como inteligencia artificial, realidad virtual y *blockchain*, pero invirtieron en esas tecnologías sin una estrategia de innovación consistente, y con eso se distanciaron de sus públicos.

Y es justamente en ese contexto de «fatiga de innovación», tras inversiones poco eficaces en nuevas tecnologías, que la IA Generativa llegó al gran público.

No cabe duda de que el gran responsable de la popularización de esta tecnología fue el modelo de lenguaje ChatGPT, desarrollado por la estadounidense OpenAI. ChatGPT (sigla para «Generative Pre-trained Transformer») es un algoritmo de generación de textos en lenguaje natural basado en la arquitectura de redes neuronales Transformers, desarrollada años antes por investigadores de Google (Essenfelder, 2024). En términos de usuarios activos, el éxito de ChatGPT es notable. En apenas una semana, esta plataforma alcanzó un millón de usuarios —un récord absoluto en el mundo digital. En febrero de 2025, OpenAI divulgó tener 400 millones de usuarios activos semanalmente, y que la dirección chatgpt.com era visitada más de 5,2 mil millones de veces al mes, colocándolo en la lista de los 10 sitios web más accedidos globalmente en aquel momento.

Estos números no sirven solo para ilustrar el éxito de la compañía en captar usuarios —más que eso—, evocan su potencial para transformar, en conjunto con competidores como Gemini, Claude, Copilot y Perplexity, entre muchos otros, paradigmas que juzgábamos relativamente estabilizados, como el de propiedad intelectual, autoría y, en lo que toca a esta investigación, nociones de «verdad» y de «autenticidad».

Para comprender de forma más profunda cómo la transformación tecno-social promovida por la IA Generativa puede impactar al periodismo, es fundamental analizar cómo esta tecnología resignifica la relación entre técnica, ética y producción de sentido, tensionando dinámicas de credibilidad y desafiando los parámetros de la cultura de la autenticidad. La

definición del Parlamento Europeo (2020) para inteligencia artificial, como sistemas capaces de emular capacidades cognitivas humanas por medio de patrones estadísticos, evidencia el núcleo de esta paradoja: mientras el periodismo tradicional ancla su búsqueda de la verdad en métodos intersubjetivos —como la verificación rigurosa y la pluralidad de fuentes—, la IA opera por algoritmos que priorizan correlaciones estadísticas en detrimento del análisis de causalidades y del razonamiento abductivo, inferido a partir de poca información y altamente dependiente de creatividad, intuición, contexto cultural y sensibilidad a matices, cualidades aún esencialmente humanas. Esta disyunción epistemológica inaugura una crisis hermenéutica, pues la factualidad periodística, históricamente edificada sobre la «verdad de los hechos», entra en colisión con una «verdad algorítmica» basada en probabilidades y patrones.

Así, en el plano simbólico, la cultura de la autenticidad, marcada por la valorización de la experiencia subjetiva y de la transparencia, es tensionada por el ascenso de sistemas que producen sentidos a partir de lógicas estadísticas, casi siempre opacas al público y a los propios periodistas. En este escenario, el periodismo es provocado a reinventar sus pactos de credibilidad, articulando técnica, ética y autenticidad para resistir al asedio de la simulación algorítmica y sostener su relevancia social.

No es que la generación de texto por máquinas no tenga sus fallas y problemas. Canavilhas (2024) demuestra cómo herramientas como ChatGPT generan textos pretensamente (o estéticamente) «periodísticos» en segundos, replicando estructuras lógicas bien conocidas en el campo, pero desprovistas de intencionalidad ética —no pueden ejercer juicio crítico sobre las fuentes, evaluar creativamente la información o percibir el valor social de un acontecimiento. Además, un problema identificado desde la primera versión de estos modelos de lenguaje persiste y se revela más difícil de combatir de lo imaginado: las llamadas alucinaciones, cuando el sistema inventa la información de la que no dispone en su base de datos —algo impensable para cualquier periodista.

Aun así, los casos de uso de IA en el periodismo, en diversas partes del mundo, se multiplican —la razón, casi siempre, económica, «para sustituir la falta de periodistas en las redacciones, manteniendo así el flujo informativo», dice Canavilhas (2024: 191).

La popularización del contenido sintético debe tensionar aún más el *impasse* entre una credibilidad pautada por la impersonalidad, por los valores tecnocientíficos de equilibrio, neutralidad, objetividad y factualidad, y una «nueva credibilidad» que extrae su fuerza justamente de la autenticidad y que propone, ante la desconfianza en las instituciones, otra forma de relación de confianza con el ciudadano, basada en espontaneidad, carisma y «verdad». La cultura de la autenticidad, vinculada a la búsqueda del «yo genuino», coloca al periodismo en esta encrucijada existencial, cuya solución quizás resida en la creación de estrategias radicales que reconcilien ética y tecnología.

En este sentido, creemos que la inteligencia artificial no anuncia el fin del periodismo, sino que lo fuerza a posicionarse, una vez más, como práctica ontológicamente política. Al desafiar incluso nociones arraigadas de «verdad», la IA fuerza una reevaluación de lo que significa «informar» hoy. La solución, como sugiere Sodré (2009), quizás est  en abandonar la pretensión de neutralidad y abrazar el periodismo como «narrativa crítica situada» —un espacio en el que humanos y algoritmos coexisten, no como rivales, sino como constructores de realidades complejas. El pacto de credibilidad, otrora sostenido por la ilusión de objetividad, necesita ser reinventado: la verdad liberal-periodística «flota como una moneda sin lastre en oro», exigiendo que el periodismo busque una nueva legitimidad basada en la articulación entre técnica,  tica y autenticidad.

Esta perspectiva exige reconocer el carácter narrativo del periodismo. Como destaca Teixeira (2016), la fuerza del periodismo reside menos en su supuesta objetividad y más en la capacidad de mediar relaciones éticas y temporales entre los acontecimientos y la sociedad.

Por lo tanto, el periodismo en la era de la IA no puede apoyarse más en la creencia de que refleja la realidad de modo neutro. Al contrario, su legitimidad pasa a depender de la transparencia sobre los procesos de construcción narrativa y del reconocimiento de que toda noticia es, en alguna medida, una síntesis situada de múltiples voces e intereses. En este nuevo contrato social informativo, la credibilidad emerge de la capacidad del periodismo de asumir su dimensión constructiva, ética y crítica, dialogando con el público sobre las condiciones de producción de la propia noticia y sobre los límites entre hecho y ficción. El «periodista auténtico» en este sentido no es aquel que mimetiza la estética de los *influencers*, sino aquel que asume un compromiso radical con la sociedad: el compromiso de explicitar los criterios de selección, jerarquización e interpretación de los hechos, reconociendo las mediaciones técnicas y humanas involucradas en cada etapa del proceso informativo.

### 5. Consideraciones finales

La relación entre autenticidad y periodismo sintetiza algunas de las tensiones más profundas de la contemporaneidad digital. Gilles Lipovetsky, al analizar la era del hiperconsumo y de la personalización de las experiencias, observa que vivimos un tiempo en que la autenticidad se ha convertido no solo en un valor moral, sino también en una *commodity* cultural. En este contexto, la autenticidad no es solo una cuestión de «ser» verdadero, sino de «parecer» verdadero, de *representar* una sinceridad convincente en medio de la cacofonía digital.

Este fenómeno no se limita a las redes sociales o a los *influencers* digitales, sino que afecta directamente al periodismo, que siempre se ha apoyado en valores como credibilidad y objetividad para justificar su papel en la esfera pública democrática. A los desafíos impuestos por la popularización de redes sociales e *influencers* sin compromiso ético, sin embargo, se suma ahora un nuevo actor: la Inteligencia Artificial Generativa. Si, por un

lado, los algoritmos de IA Generativa consiguen replicar con impresionante precisión la estética del periodismo y la estética de la autenticidad, por otro, tropiezan con una limitación fundamental: la ausencia de intencionalidad y de experiencia vivida.

Un modelo de lenguaje como ChatGPT puede imitar el estilo de un reportaje, pero no puede replicar la experiencia subjetiva del reportero que estuvo presente en una zona de conflicto o que entrevistó personalmente a una fuente emocionalmente afectada. Quizás por eso la autenticidad en la comunicación contemporánea se trata menos de una precisión factual detallista y extensiva y más sobre la creación de narrativas que resuenen emocionalmente con el público. En este sentido, existe una tensión evidente entre la autenticidad performativa de *newsinfluencers* y del contenido generado por IA y la autenticidad experiencial que caracteriza al periodismo de calidad.

El retorno a la experiencia, por lo tanto, nos parece fundamental. Es la experiencia del reportero *in loco* la que podrá ofrecer los subsidios para una ética de la autenticidad que también esté pautada por una ética de responsabilidad social. Mientras la lógica de los algoritmos privilegia la repetición de patrones exitosos y el refuerzo de sesgos confirmatorios, la ética de una autenticidad experiencial se ancla en la apertura a lo imprevisto, en la escucha sensible al contexto y en la disposición para el diálogo con la alteridad. El reportero, al vivenciar directamente los acontecimientos e interactuar con múltiples actores sociales, es capaz de captar matices, contradicciones y sentidos que escapan al análisis puramente estadístico de los datos. Esta dimensión experiencial del periodismo, lejos de ser un vestigio romántico, constituye un antídoto necesario contra la homogeneización informacional promovida por las lógicas algorítmicas.

Además, la ética de una autenticidad experiencial y responsable implica el reconocimiento de los propios límites de la mirada periodística y la disposición para explicitar las condiciones de producción de la noticia. Se trata de asumir, con transparencia, las elecciones, dilemas y mediaciones que permean la

práctica periodística, promoviendo una relación de confianza con el público basada no en la infalibilidad, tampoco en la infantilización del público, sino en la honestidad intelectual y en el compromiso con los derechos humanos. Este periodismo, más que sobrevivir a las nuevas tecnologías, contribuye a la renovación del pacto de confianza entre prensa y sociedad. En un escenario marcado por la proliferación de narrativas automatizadas y por la búsqueda de autenticidad, la presencia del periodista como mediador atento, ético y reflexivo se vuelve aún más imprescindible para la construcción de sentidos plurales y para la defensa de una esfera pública democrática.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias: Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Canavilhas, J. (2024). Jornalismo sem jornalistas? Responde a Inteligência Artificial. In M. Oliveira (Ed.), *Anuário internacional de comunicação lusófona 2023/2024: Lusofonias e decolonialidade* (pp. 189-205).
- Dines, A. (2009). *O papel do jornal: uma releitura* (4. ed. ampl. e atual.). Summus.
- Essenfelder, R. (2024). Boas notícias, más opiniões: a cobertura de imprensa sobre o ChatGPT em Portugal. *Comunicação & Inovação*, 25, e20249691-e20249691.
- Essenfelder, R.; Canavilhas, J.; Maia, H.C.; Pinto, R.J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 255-274.
- Freitas, G. de A. (2017). *A autenticidade na filosofia de Vilém Flusser*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Groth, O. (2006). Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: B. Morocco; C. Berger (Orgs.), *A era glacial do jornalismo - Teorias sociais da imprensa: Pensamento crítico sobre os jornais* (pp. 182-306). Editora Meridional Ltda
- Karam, F.J.C. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. Summus.
- Karam, F.J.C. (2009). Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 10(19), 109-117.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.

- Leinonen, S.R. (2022). *Can journalists be influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media*. London School of Economics.
- Lipovetsky, G. (2024). *A sagração da autenticidade*. Coimbra: Edições 70.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Arguedas, A.R.; Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parlamento Europeo (2020, 27 de agosto). *O que é a Inteligência Artificial e como funciona?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>
- Pena, F. (2008). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto. [Edición en castellano: *Teoría del periodismo* (2011). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones]
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. RISJ.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Sousa, J.P. (2000). *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva.
- Teixeira, A.C.E.M. (2016). Modos narrativos de fazer mundos: jornalismo, ficção e verdade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 23(3).
- Traquina, N. (2020). *Por que as notícias são como são*. Insular Livros.
- Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (pp. 127-140). Vega.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.