

Periodismo sin aura: la artesanía de la narración y los riesgos de la IA a la luz de Walter Benjamin¹

Juan David López Morales

Magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos de la Universidad Externado de Colombia (2024).

Periodista de la Universidad de Antioquia (2016) y politólogo de la Universidad Nacional de Colombia (2014). Docente de la Universidad de Antioquia e integrante del Grupo de Investigación Estudios en Periodismo.

juan.lopez12@udea.edu.co

Palabras clave: periodismo, artesanía, inteligencia artificial, aura, Walter Benjamin.

Keywords: Journalism, Craftsmanship, Artificial Intelligence, Aura, Walter Benjamin.



Resumen: Dice Walter Benjamin que las técnicas que permiten reproducir las obras de arte afectan su "aura". En qué medida la irrupción de las IA generativas puede tener el mismo impacto en el periodismo es la pregunta que guía este ensayo. Para ello, defiende la comprensión del periodismo como artesanía en tanto narración y explica que, frente a las técnicas recientes, ya no se trata de la reproductibilidad industrial de la obra, sino de la posibilidad de replicar la inteligencia que permite el acto creador en el periodismo. Esta reproductibilidad, enmarcada en las condiciones de la economía política digital, amenazan con profundizar la mercantilización del periodismo y sus productos, con lo cual, concluye el análisis, se pone en tensión la idea misma de lo real y del espacio público democrático.

Abstract: According to Walter Benjamin, the techniques that allow the reproduction of a work of art devalue its "aura." This essay seeks to answer the question of to what extent the emergence of generative AI can have the same impact on journalism. To this purpose, it defends that journalism as narrative can be construed as craftsmanship and explains that, in the context of recent techniques, it is no longer a question of the industrial reproducibility of the work of art, but rather of the possibility of replicating the intelligence that enables the creative act of journalism. It concludes that this reproducibility, framed within the conditions of the digital political economy, threatens to intensify the commodification of journalism and its products, which puts the very idea of reality and the democratic public sphere under strain.

.....
¹/ Una versión anterior de este ensayo fue presentada como ponencia en el VIII Encuentro ACICOM 2025 "Temblores en la comunicación", el 28 de agosto de 2025 en el Politécnico Grancolombiano (Bogotá). Además, este texto es un primer acercamiento a la formulación de un proyecto de investigación sobre la crisis en el paradigma de la actualidad en el periodismo.

Introducción

En “El aprendiz de brujo”, uno de los actos de la película clásica *Fantasía*, de Disney (1940), un joven mago en formación encarnado por Mickey Mouse, cansado de la tarea repetitiva y agotadora de llevar cubetas de agua, decide tomar el sombrero de su maestro para usar sus poderes, encantar una escoba y que esta se encargue de esa labor física mientras él descansa. Esta historia, basada en un poema de 1797 de Johann Wolfgang von Goethe, construye una metáfora esclarecedora del uso de las inteligencias artificiales en el mundo del trabajo con la promesa de automatizar lo operativo para liberar al trabajador para el descanso o para otras actividades, pero la misma historia revela en su desenlace, cuando el joven aprendiz es incapaz de detener lo que él mismo puso en marcha, los riesgos posibles del uso de esta “magia” en campos y oficios como el periodismo.

No es posible entender el periodismo moderno sin los avances técnicos de la Revolución Industrial y el proceso simultáneo de consolidación de los medios masivos (Rodrigo Alsina, 1993), por lo tanto, no es posible desligar su desarrollo del progreso tecnológico en el capitalismo. Las transformaciones técnicas han moldeado tanto las formas de hacer periodismo como las de apreciarlo y consumirlo, como ha sucedido también en el arte (Roque López, 2024). En el caso del periodismo, el progreso técnico ha favorecido sobre todo la reproducción masiva, no solo como una posibilidad, sino como la condición y justificación misma de la existencia del oficio y la profesión como las conocemos.

Extrapolando lo que dice el filósofo Walter Benjamin (2018) sobre la obra de arte en su posibilidad de ser replicada por la técnica, tal como el cine y la fotografía fueron concebidas para ser reproducidas, lo fue también el periodismo. Pese a que este nació más ligado a los acontecimientos sociopolíticos de la modernidad, ha mantenido un historial de “relaciones promiscuas” con el arte en general y con la literatura en particular, como plantea Chillón (1999) al defender que el periodismo y la novela moderna son coetáneos.

La masificación de las tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), uno de los hitos más recientes de la era digital, ha significado para el periodismo contemporáneo tanto una profunda transformación como una nueva forma de crisis. En particular las IA generativas, con su capacidad para “crear” contenido, hacen necesario preguntarse por el impacto que tendrá la incorporación de estas técnicas en la producción y consumo de periodismo. Más puntualmente, este ensayo se pregunta por el impacto de las IA en el “aura” del periodismo a través del pensamiento del Walter Benjamin, el filósofo y crítico cultural que defendió ese concepto ligado al arte². Este ensayo traza la siguiente ruta para tratar de responder ese interrogante: primero, plantea que el periodismo —o al menos algunas de sus expresiones— puede ser entendido como una forma de artesanía; segundo, que, en consecuencia, construye obras potencialmente dotadas de “aura”; tercero, que el uso de IA para la generación de contenidos significa una nueva fase de “reproductibilidad” que pone en riesgo esa cualidad artesanal; y, finalmente, que el declive del “aura” profundiza la mercantilización de la información y, sobre todo, tensiona la idea misma del periodismo como representación de lo real.

La artesanía

Lejos de la discusión sobre si el periodismo es profesión, disciplina u oficio, es posible pensarla como una forma de artesanía: un trabajo manual e intelectual en el que, pieza por pieza, las virtudes, limitaciones y decisiones del artesano le dan al resultado final unas características específicas y únicas que lo diferencian de otras creaciones.

Dice Benjamin (2018) que la narración es, “por así decirlo, la forma artesanal de la comunicación” (p. 234). No se refiere a la narración periodística, pero en el siglo XX el periodismo adquirió, al menos en Europa, Estados Unidos y América Latina, formas que lo ubican de forma inequívoca en el espectro de la narración (Chillón, 1999) que, para Benjamin, se deshilachaba y estaba en declive “después de que miles de años atrás se hubiese cosido en el círculo de las formas más antiguas de la artesanía” (Benjamin, 2018, p. 233).

Quizás la definición más sencilla y clara que aporta el autor sobre la narración sea esta: “la facultad de intercambiar experiencias” (p. 225). Una característica que se consideraba consustancial a lo humano, pero que, según él, nos estaba siendo arrebatada, entre otras causas, porque “la cotización de la experiencia ha ido a la baja” (p. 225). El autor aporta dos arquetipos de narrador: el campesino sedentario y el marino mercante, el primero como conocedor

.....
²/ Para este trabajo se abordan principalmente tres ensayos de Benjamin: “El autor como productor” (1934), “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936) y “El narrador”. Consideraciones sobre la obra de Nikolái Léskov (1936) contenidos en la colección *Iluminaciones* editada por Jordi Ibáñez (2018).

del pasado y el segundo como conocedor de lo lejano, es decir, una categoría temporal y otra espacial que resultan fundamentales para entrecruzar los conceptos de aura y narración, como se verá más adelante. Pero el pasado y lo lejano no aparecen como arquetipos separados, porque “en toda su amplitud histórica, no es concebible sin reconocer la íntima compenetración de ambos arquetipos” (p. 227) en la organización de los oficios dentro de los talleres como escuelas que propiciaban ese intercambio: “En ella [la organización de los oficios] se aunaba la noticia de lo lejano, tal como la refería el que mucho ha viajado cuando estaba de vuelta a casa, con la noticia del pasado, que es a la que mejor presta oídos el tipo sedentario” (p. 227).

El autor no se ocupa del periodismo en particular al hablar de la narración, pero tampoco podía prever que, en las décadas siguientes, el periodismo prestaría cada vez más las herramientas de la literatura para romper sus fronteras³. Mucho menos podría saber que periodistas como Ryszard Kapuscinski, corresponsal en África, Asia y América Latina y único periodista extranjero en muchas de las 27 revoluciones, guerras y golpes de Estado que cubrió durante la segunda mitad del siglo XX (Herrscher, 2018), ejemplificarían con obras como *El Imperio o Viajes con Heródoto* el arquetipo del narradormarino que cuenta lo lejano, pero también el del narradorcampesino que le presta atención al pasado.

Aunque toda forma de periodismo entraña la transmisión de historias, es útil resaltar aquí las formas del periodismo narrativo porque en este, a diferencia del puramente informativo, la narración no es solo una ambición sino la condición que lo define. Además, es coherente con esta división que hizo Benjamin (2018) cuando dijo que la narración

No se propone transmitir, como lo haría la información o la noticia (*Rapport*), el puro “en sí” del asunto. Más bien lo sumerge en la vida del que cuenta una historia para luego poder extraerla de nuevo. Por lo tanto, la huella del narrador queda adherida a la narración tal como las manos del alfarero dejan su marca en la superficie de la vasija de barro. (p. 234)

Según la definición de Richard Sennett (2009), la artesanía es, entre otras cosas, “la habilidad de hacer las cosas bien” (p. 20). Desde este punto de vista cualquier ramificación del periodismo es susceptible de entenderse como artesanía, incluida la noticia y el acto de informar, en tanto la premisa de la que parte Sennett no es otra que esta: hacer es pensar. Los artesanos “se dedican a hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien” (Sennett, 2009, p. 32), es decir, con habilidad y compromiso.

.....
^{3/} En caso de que el autor lo hubiera considerado, tampoco es claro qué juicio le habría otorgado, dado que le carga a la novela moderna, muy emparentada con lo que sería el periodismo en el siglo XX, juicios negativos en relación con su papel sobre la narración misma, como desarrolla en el texto “El narrador”

Ahora bien, la motivación detrás de esta labor no se limita a ser un imperativo moral, ni mucho menos se explica por la otra posible motivación que indica el autor: la competencia, que “supone que competir con otros estimula el deseo de tener un buen rendimiento y, en lugar de la recompensa de la cohesión de la comunidad, promete recompensas individuales” (p. 41). Para el artesano moderno se han desmoronado tanto las promesas colectivas como las de la retribución por el mérito individual, se han vaciado de contenido o han llevado directamente a la depresión, dice Sennett (2009). Para efectos de este ensayo lo importante es retener la pregunta por cuál es la motivación que puede tener una persona experta en un oficio, llámese periodista o narrador, para hacerlo bien.

Volviendo a la cita previa de Benjamin, para entender la noción de artesanía aplicable al periodismo hay que entender tanto el propósito material del trabajo, es decir, la creación que se busca lograr, como el proceso por el cual se logra. Y este proceso es inseparable de la materia prima con la que trabaja el artesano.

Para el periodistanarrador, el barro son los testimonios que dan cuenta de la experiencia humana, y para amasar esos testimonios, que pueden provenir de fuente humana directa, reposar en documentos creados también por seres humanos o hallarse en el contacto directo del periodista con la realidad, requiere de las habilidades propias de su oficio, que no son otras que las necesarias para significar la realidad cruda a través de las miradas propia e histórica que le otorgan “aura” a ese nuevo significado. Para lograrlo ejercita un saber práctico e intelectual que ha aprendido en los talleres de su oficio, pero al que le ha impregnado parte de su experiencia, su estilo y voz narrativa para materializar sus propias historias periodísticas. En fin, el periodismo es artesanía por el resultado, pero también y sobre todo por el proceso de creación que lleva a cabo, independientemente del resultado.

El aura

A veces, la narración periodística logra despertar emociones como las que transmite “el mejor libro periodístico que cuenta la historia de los otros” (Herrscher, 2018, p. 21), que es el reportaje *Hiroshima*, de John Hersey: asombro y extrañamiento, commoción y reflexión. Ese efecto trasciende lo individual para convertirse en conversación, porque la gran virtud de la narración periodística, según Herrscher (2018), radica en que “es una obra individual y al mismo tiempo colectiva. Es mía y es nuestra” (p. 53), pues en tanto narración es un intercambio de experiencias que no puede surgir —como acusaba Benjamin (2018) a la novela moderna— del solitario cuarto del novelista, sino del contacto del narrador con el mundo. Los periodistas, agrega Herrscher (2018), son “herederos de los viejos contadores de historias, desde Homero hasta los viejos cuentistas de las fogatas africanas” (p. 54).

Esa sensación que conjuga las fuerzas centrífugas por las que cada historia es particular y las fuerzas centrípetas por las cuales todas las historias confluyen en cierta universalidad puede remitir a lo que Benjamin (2018) llamó “aura”⁴: “la manifestación irrepetible de una lejanía por cercana que esta pueda estar” (p. 201), aquello que por irrepetible se dibuja inalcanzable ante quien lo contempla, como complementaba el mismo Benjamin (2018) al señalar que “lo esencialmente lejano es lo inalcanzable” (p. 402) y que cualquier proximidad que se pueda obtener “de su ser material en nada quiebra esa distancia o lejanía, que le es propia y que conserva desde su aparición” (p. 402). La interpretación que sigue este ensayo del concepto de aura busca no limitarse a lo puramente estético sino como “categoría general de la experiencia” (CuevasLinera, 2017, p. 30) por su pertinencia para analizar la naturaleza de la obra periodística.

El aura no es pues una característica objetiva del producto artístico o social, sino una característica subjetiva y relacional en la cual ese producto puede “mirar de vuelta” (Hansen, 2008, p. 343) a quien lo mira; no se limita a la recepción personal, sino que se enmarca en la forma como esta se forma en y por las relaciones sociales en las que se da la contemplación. Es, por lo tanto, una experiencia desatada por el contacto entre el producto cultural y los sujetos históricos que le otorgan un valor y significado que, en todo caso, no es cualquier valor, ni cualquier significado, sino uno “mágico” por el cual “el espectador se siente impelido a buscar el azar, el aquí y ahora de la imagen, en el que podemos vislumbrar el futuro desde el cual miramos el pasado” (Piñeiro Mayorga, 2017, p. 35). Pero el aura no aparece desligada de la materialidad del objeto que la posee, sino también en relación con esta, en particular con la técnica por la cual fue creado, por eso “se expresa en todo su esplendor cuando la técnica confluye con su objeto y se desmorona cuando estos se disocian” (p. 37). Esta disociación, según Benjamin en su ensayo sobre la obra de arte, se da por la reproducción técnica propia de las relaciones de producción por las cuales el producto cultural se convierte en mercancía.

El encuentro entre lo particular y lo universal permite al espectador o a la audiencia identificarse con hechos que le son distantes en el tiempo y el espacio porque permite que, aun con esa mediación, se manifieste el “aquí y ahora” de la obra; pero también está atravesada por la mirada del narrador como vehículo para la comprensión de quien lee u observa, porque en el acto periodístico de atestigar un sitio, unos hechos y unos personajes, está “el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 2018, p. 198). Esto constituye otra de las características

.....
⁴/ Como bien desarrolla Piñeiro Mayorga (2017), el concepto de “aura” en Benjamin no es único ni simple. En distintos textos, a través de distintos momentos y en relación con análisis distintos, que pueden ir desde su ensayo sobre la fotografía hasta su análisis de la obra de Baudelaire, la idea del aura adquiere distintos matices. También CuevasLinera (2017) señala la dificultad del término “tan omnicomprensivo como enigmático” (p. 30) por la ausencia de una única definición y por la aparente contradicción entre varios de los acercamientos de Benjamin al mismo.

que el autor le atribuye al aura: la autenticidad, que “es la cifra de todo lo que, partiendo de su origen, puede transmitirse en ella [la cosa], desde su duración material hasta su capacidad de testificación histórica” (Benjamin, 2018, p. 199). Es pues tanto la experiencia de lo narrado como el acto mismo de narrar y recibir la narración en una situación histórica dada.

En periodismo, la obra no solo es auténtica por el estilo y habilidad artesanal del autor, sino también por la historicidad que lo atraviesa y se expresa en esta. *Hiroshima* le debe parte de su impacto cultural al momento en que fue publicada, apenas un año después del final de la Segunda Guerra Mundial y en el contexto de una sociedad estadounidense todavía embriagada por el “triumfo”, y 80 años después, en un mundo que sigue arrinconado por las guerras y la amenaza atómica, su “aquí y ahora” mantiene el poder de sacudir.

En su historicidad, la creación periodística crea la sensación de contemporaneidad con su audiencia porque podemos “experimentar las mismas heridas, y los mismos miedos, que alguien que vivió hace dos mil años” (Lladó, 2024, p. 55). No en vano para Benjamin (2018) el valor de la narración es inseparable de la experiencia: “El narrador toma lo que narra de la experiencia, tanto si es la suya como si es transmitida. Y la convierte, a su vez, en experiencia de aquellos que escuchan su historia” (p. 229). De ahí que se pueda afirmar que el aura de la obra periodística requiere de la experiencia del intercambio narrativo:

El narrador transmite experiencias porque, de hecho, toma lo que narra de la experiencia misma, sea propia o ajena. Por ese motivo, para Benjamin la crónica es la forma épica que aporta más luz a cada historia. Hay algo de artesanal, de “alma, ojo y mano”, en el ejercicio de narrar. Y aunque la información parece más comprensible, menos ambigua que la crónica, eso no quiere decir que sea más exacta. Todo lo contrario. (Lladó, 2019, p. 86.)

Sin embargo, Benjamin (2018) plantea que la reproducción técnica deprecia el aquí y ahora de la obra de arte, aunque deje intacta su consistencia material (p. 199). “Para Benjamin, la reproductibilidad técnica hace entrar al aura en decadencia porque las reproducciones no tienen lugar al no poseer una entidad irrepetible” (Cuevas-Linera, 2017, p. 29) y al desvincularse de la tradición en la cual se inscribía el producto original.

Como se dijo antes, este criterio puede ser inaplicable a la obra periodística porque la producción y la reproducción son procesos indivisibles en el periodismo. Incluso, una mayor reproducción suele ser un indicador de éxito de la obra, sobre todo en una época en la que la “viralidad” tiende a convertirse en criterio de noticiabilidad e indicador vendible para la publicidad. Aquí, sin embargo, también es posible especular que esa condición de existencia es una de las amenazas autónomas que enfrenta la obra periodística frente a la posibilidad de tener

aura, pues las condiciones de producción y reproducción periodística existen en tanto el oficio se desarrolló en medio de economías de mercado y dentro de empresas mediáticas para las cuales el valor de tal reproducción no resultaba solo ritual, sino también comercial. Por lo tanto, no basta con comprender la reproductibilidad en clave de réplica de un producto, sino como réplica del proceso que permite crearlo, como se profundiza en el siguiente apartado.

Si se interpreta el aura de la obra periodística con el mismo sentido del valor ritual de un concierto o una presentación teatral —quizás las manifestaciones más evidentes del “aquí y ahora” de una obra de arte— podría perderse de vista que el periodismo acontece en su relación e interacción con unas condiciones históricas contingentes, que con frecuencia son las del capitalismo, y no en un *performance* controlado. En la obra de arte, la pérdida de su valor ritual se da en función de un mayor valor de exhibición, pero Benjamin también reconocía que la reproductibilidad técnica “emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en el ritual” (Benjamin, 2018, p. 202), permitiendo a manifestaciones como el cine y la fotografía llegar a un público más amplio, como tal vez puede afirmarse del periodismo en su manifestación más industrial, la de los medios masivos.

El riesgo de ese contexto de producción es el de la enajenación del autor frente a sí mismo, condicionado por las exigencias del mercado, y por lo tanto de la obra misma, pues el aura existe como experiencia no condicionada por la mediación mercantil, es decir, no por su valor de cambio. Como explica Piñeiro Mayorga (2017), Benjamin extrae de la teoría marxista los conceptos “valor de uso” y “valor de cambio” como, respectivamente, “valor ritual” y “valor exhibitivo”, y el paso de uno a otro “se enfatiza en virtud de la reproducción técnica” (p. 67). Esta última idea es importante para el periodismo porque la exhibición es condición necesaria —no suficiente— incluso para su valor ritual, pero tal exhibición suele estar condicionada por el valor de cambio. En otras palabras, el aura del trabajo periodístico no puede existir en tanto mercancía, sino en tanto experiencia.

En el entorno digital, la importancia del valor exhibitivo, que se traduce en la carrera por *clicks* y *likes*, sí ha depreciado el valor ritual y ha despojado de aura a buena parte de los contenidos que circulan y que, más que artesanías, se conciben y lanzan al espacio público digital como meras mercancías informativas. Por eso no es el mayor valor exhibitivo el que causa esta depreciación del aura del periodismo, sino más bien el proceso de producción en medio de una economía política de la información y los medios en la que la historia se fetichiza y la creadora inteligencia artesanal se vuelve marginal.

La reproductibilidad

Como se ha argumentado a partir de Benjamin, en la era industrial lo singular entra en decadencia por efecto de la técnica que permite la reproductibilidad de la obra de arte o, más ampliamente, que busca reproducir cualquier creación original y con ello la experiencia frente a esa creación. Sin embargo, el advenimiento de la sociedad posindustrial plantea nuevas preguntas respecto a la idea misma de la reproductibilidad de cara a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y, en particular, frente a los desarrollos de las llamadas “inteligencias artificiales” (IA).

En 2023, debido a la masificación de algunas IA, esas siglas comenzaron a aparecer en todas partes sin mucha explicación. Se trata de “un centro que se ramifica en diversas disciplinas” (Zuazo, 2023, p. 11) con implicaciones éticas, morales y políticas; y funciona con base en algoritmos, que son conjuntos de “instrucciones, pasos o procesos que permiten desarrollar una tarea determinada” (p. 16) de forma casi automatizada.

Pero Zuazo (2023) aclara que se trata de un debate abierto por el significado de las palabras que conforman el concepto –“inteligencia” y “artificial”– y por la diversidad de tipos que abarca. Su desarrollo se puede rastrear desde la computación del siglo XX hasta las IA generativas de nuestros días, cuya característica es el extractivismo con el que se entrena gracias al uso de información pública y privada sin mayor regulación. Esta IA, llamada “general o fuerte” (p. 16) usa redes neuronales, aprendizaje automático y aprendizaje profundo. Es sobre esta última en particular y su función “generativa”, y no tanto sobre otras formas o usos, que se concentra esta reflexión.

Las IA impactan tanto en la recopilación, investigación, reportería del periodismo, como en el procesamiento de la información recabada (para recordar, el barro del alfarero) y su distribución o “reproductibilidad” posterior. Su uso en algunos medios, particularmente en Estados Unidos, se remonta hasta hace más de una década (Illescas Reinoso et al., 2025). Con el lanzamiento de ChatGPT en noviembre del 2022, el uso de este *chatbot* y otros similares se generalizó. En agosto de 2025, OpenAI, propietaria del chat, calculaba tener setecientos millones de usuarios activos por semana (Alonso Dorado, 2025), entre esos, con seguridad, periodistas de medios en todo el mundo.

Es necesario subrayar que, a diferencia de los avances técnicos que analizó Benjamin, las IA no replican un contenido original, sino que generan contenidos nuevos a partir del cruce de múltiples referencias que, a su vez, fueron creadas por seres humanos o por otras máquinas desde el cruce de más y más referencias. Según Roque López (2024), las IA “no solo reproducen arte como en la era de Benjamin sino que se articulan como creadores autónomos de arte” (p.

119), aunque esa autonomía no puede ser tal. Si bien tienen una alta capacidad de adaptación, todavía crean a partir de un *input* o instrucción humana.

Roque López (2024) propone el concepto de “reproducibilidad artística” como complementario al de la reproductibilidad técnica para definir la capacidad de “reproducir las características que podamos entender como creativas” (p. 119). Pero, como plantean Rabinovich y Foley (2024), aunque la IA pueda producir imágenes “bellas”, textos, videos o canciones entretenidas, “no puede contextualizar ni producir obras que hayan surgido de la reflexión sobre la cultura” (p. 1566). Esa belleza, por lo tanto, no puede asimilarse a la que, como recoge Cuevas-Linero (2017), se asume en algunos momentos casi como un sinónimo del aura. Por ahora, la mayoría de las producciones hechas por IA son más objetos de entretenimiento que de reflexión, según advierten Rabinovich y Foley (2024). Además, este análisis hace necesario plantear otro matiz: las IA no reconocen cuando no “conocen” algo y, al no tener alguna respuesta, pueden “alucinar”, es decir, inventarla. Son incapaces de dudar, uno de los fundamentos del pensamiento humano; en general, de cualquier acto creador, sea o no artístico, y del periodismo en particular.

Si no se trata de una tecnología que replica, sino que “crea”, ¿sigue siendo aplicable el concepto de “reproductibilidad” analizado casi un siglo atrás por Benjamin? Sí, siempre que consideremos que lo que se reproduce ya no es el resultado de un proceso artístico o intelectual, es decir, el producto, sino el proceso mismo que permite crear. En línea con lo que plantean Doan y Levy (2023), lo que se reproduce o imita es la inteligencia misma, por lo que auguran que están en riesgo los trabajos intelectuales calificados que, a la postre, son también formas contemporáneas de la artesanía. Es decir, en el caso del periodismo, al pedirles crear una obra, lo que hacen es imitar la inteligencia humana que permite crearla.

Pese a su carácter artesana,— o mejor, gracias a ese carácter— el periodismo es también un trabajo intelectual, como se apuntaba antes en línea con Sennett (2009). Y aunque se ha defendido que la implementación de la IA para automatizar tareas simples y repetitivas puede liberar el tiempo necesario para emprender otras más ambiciosas, como grandes investigaciones, es oportuno recordar esta advertencia de Benjamin (2018): “Las relaciones sociales están condicionadas, como sabemos, por las relaciones de la producción” (p. 103). Esto hace necesario preguntarse, en el modelo de producción de información detrás de esta revolución digital, para qué se usa la IA y a quién le resulta más funcional.

Uno de los usos que más empieza a extenderse y que es de más interés para esta reflexión es la creación automatizada de contenido que, por ahora, se concentra sobre todo en el informativo, además de tareas como la distribución de este contenido y el procesamiento de *big data* (Lopezosa, et al., 2024). Sin

embargo, es cuestión de tiempo que irrumpa en otros tipos, como los géneros narrativos o los interpretativos.

La mercancía

Frente a la aplicación creciente de IA en el periodismo conviene preguntarse por el destino de estos usos, es decir, ¿para qué entidad o destinatario se piensa la producción que se hace más eficiente por medio de la automatización de procesos? A menudo, la eficiencia es una necesidad del capital, pero también puede serlo de los públicos que necesitan información. Si la respuesta fuera esta última, ¿para qué tipo de públicos va destinada? ¿Para una ciudadanía y sociedad civil que gracias a la información ejercen mejor su ciudadanía o para un “*público de consumidores que forman el mercado*”? (Benjamin, 2018, p. 209). Y, en consecuencia, ¿hasta qué punto lleva a mercantilizar más la información?

Más allá de la complejidad de responder esas preguntas, estas invitan a recordar una exigencia que Benjamin (2018) le planteaba al escritor: “la de reflexionar sobre su posición en el proceso de producción” (p. 116), el cual condiciona las relaciones sociales en las que se crea cualquier obra y, por ende, su potencial aura:

Por tanto, antes de preguntar: ¿qué relación guarda una obra literaria frente a las condiciones de producción de la época?, yo preguntaría: ¿qué tipo de relación guarda en ellas? Esta pregunta apunta directamente a la función que tiene la obra dentro de las condiciones de producción literaria de su tiempo. En otras palabras, apunta de un modo directo a la técnica literaria de las obras. (Benjamin, 2018, p. 103)

La función de la obra es, precisamente, uno de los aspectos que se ven afectados por la reproductibilidad técnica. En tanto una obra sea pensada no para desvelar su lugar en las relaciones de producción, su función no resultará potencialmente emancipadora sino, más bien, potencialmente enajenadora. A partir de las reflexiones de Benjamin puede concluirse que no hay técnica sin política, que toda creación tiene un carácter político en las decisiones técnicas que configuran su materialidad y que ese carácter se da dentro y no a propósito de las relaciones de producción de la época.

Para el caso del periodismo digital, las relaciones de producción están marcadas por medios de comunicación mayoritariamente privados que en casi cualquier país están en manos de poderosos conglomerados económicos con intereses en varios sectores de la economía; pero también por una crisis del modelo de negocio publicitario que fue propio de las plataformas análogas y que ha llevado al empequeñecimiento o desaparición de muchas empresas

mediáticas. Además, están marcadas por una crisis del capital simbólico entendido como credibilidad en la era industrial y, como explica Ramonet (2011), por un contexto de explosión de nuevos medios gracias a la internet, nativos digitales con estructuras de propiedad distintas, pero con importantes dificultades de sostenibilidad financiera y una posición desventajosa en la distribución de las audiencias frente a los medios tradicionales.

A este escenario hay que sumarle el poder creciente de compañías tecnológicas como Google, Amazon o Meta, de las cuales depende en buena medida la circulación de la información en Internet y que hoy acumulan tal control sobre los contenidos que se ha empezado a discutir si vivimos en un “feudalismo digital” (Meaker, 2024) en el que los actores más poderosos, incluso por encima de casi todos los Estados y de las poderosas industrias del siglo XX, son las gigantes tecnológicas. De ahí que Byung-Chul Han (2022) proponga hablar de “Infocracia” como un régimen en el que lo decisivo para obtener el poder ya no es la propaganda de los medios masivos, “sino la información, la que asegura el dominio” (p. 24), entendida como no en el sentido periodístico, sino como *big data*. Esta, más la inteligencia artificial, “ponen el régimen de la información en condiciones de influir en nuestro comportamiento por debajo del umbral de la conciencia” (Han, 2022, p. 23) y crean una *racionalidad digital*, en oposición a la *racionalidad comunicativa* de Habermas, en la cual los algoritmos “sustituyen a los argumentos” (p. 59) y entra en crisis la verdad:

En la era de las *fake news*, la desinformación y la teoría de la conspiración, la realidad y las verdades fácticas se han esfumado. La información circula ahora, completamente desconectada de la realidad, en un espacio hiperreal. Se pierde la creencia en la *factualidad*. Vivimos en un universo *desfactificado*. Junto con las verdades fácticas desaparece también el *mundo común* al que podríamos referirnos en nuestras acciones. (Han, 2022, pp. 71-72)

Es en este contexto que irrumpen la IA con su promesa de eficiencia. Siguiendo la lectura de Roque López (2024) sobre Benjamin, al devaluar el aura de la obra, la tecnología tiende a convertirla en mercancía. Hacer más eficiente la producción de información en un mundo que produce más datos que los que se han producido en la historia que lo precede, todo relato se convierte en mercancía para el entretenimiento y consumo rápido del mercado.

Conclusión: lo real

Más allá de la advertencia sobre los riesgos para el arte, Roque López (2024) y Rabinovich y Foley (2024) coinciden en señalar ejemplos en los que, en lugar de capitular frente a la IA, varios artistas experimentan con esta para crear obras

con nuevas reflexiones éticas y estéticas. En periodismo ya hay ejemplos en los que el poder de las IA asume el lugar de una herramienta más, como los que mapea Zuazo (2023) en América Latina, sin perder de vista la brecha que existe en la apropiación de esas herramientas entre el Norte y el Sur globales y en el origen de los datos con los que estas son entrenadas.

Sería ingenuo plantear que el periodismo debe resistirse a toda costa a las IA. El reto que tiene es aprender a hacer un uso reflexivo respecto a las relaciones de poder que la atraviesan y sobre las renuncias que implica en términos de experiencia humana y de construcción de obras con aura; pero, sobre todo, un uso que reinvente la artesanía a la manera que sugiere Sennet (2009): "la técnica ya no es una actividad mecánica; se puede sentir más plenamente lo que se está haciendo y pensar en ello con mayor profundamente cuando se hace bien" (p. 33). Hacerlo "bien" significa, entonces, y aunque suena lógico y casi obvio, saber lo que se está haciendo. De regreso a la referencia inicial de este ensayo, cuando el aprendiz de hechicero se ve rebasado por el agua que lleva la escoba, ahora partida en varias escobas, reconoce: "Llamé y no sé ahora liberarme de él" (Goethe, 1797).

Liberarse y hacerlo "bien" tienen que ver con distinguir entre el contenido que busca entretenar al mercado y el que busca informar, interpelar e incluso incomodar a las audiencias. Pero, sobre todo, con ser conscientes del efecto que el creciente uso de las IA puede tener sobre la idea de la realidad y su papel para la democracia. Mientras que el aura de la obra de arte puede desinteresarse por la correspondencia entre realidad y representación, en el periodismo esa correspondencia es una condición irrenunciable para que la narración esté dotada de aura. El despliegue estilístico en la prosa periodística es importante, pues es "el carácter que nos permite afirmar que estamos ante el resultado de una orfebrería, con más o menos intención estética, pero que no es el producto de un molde industrializado" (Lladó, 2019, p. 58). Pero no es suficiente si la realidad, con toda su complejidad, no se hace suficientemente presente.

La realidad dota a la narración específicamente periodística de aura y se manifiesta en la conmoción que cualquier ciudadano lector o espectador puede sentir cuando sabe que lo que le cuentan sucedió y que la garantía de que así fue es que el periodista fue, vio, verificó y luego contó la historia con todas las herramientas que el saber artesanal le proporciona.

El aura del periodismo radica entonces, también, en la promesa de veracidad y en la credibilidad que construye. Es necesario preguntarse si las audiencias, cada vez más escépticas frente a los medios de comunicación, encontrarán en el uso de IA una razón más para desconfiar, pues toda técnica interpone una mediación entre la realidad y la audiencia, como sucede con el montaje en el cine, sobre el cual Benjamin (2018) planteaba: "Despojada de todo aparato,

la realidad es, en este caso, artificial y, en el país de la técnica, la visión de la realidad inmediata se ha convertido en una flor imposible" (p. 212).

Dice Han (2022) que la sociedad de la "infocracia" ha perdido el "*impulso a la verdad, la voluntad de verdad*" (p. 73), y que esta disminución se extiende al desintegrar la sociedad en agrupaciones o tribus para las cuales deja de ser posible "ningún entendimiento, ninguna *designación vinculante de las cosas*". En la crisis de la verdad, se pierde el mundo común, incluso el lenguaje común" (p. 73) porque la verdad tiene la función de ser un regulador social. O, en palabras de Hannah Arendt (2005), la verdad tiene la función de crear el espacio de lo público y, al mismo tiempo, la existencia de lo público asegura la existencia de la realidad: "La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura de la realidad del mundo y de nosotros mismos" (p. 71). Por lo tanto, al amenazar la idea misma de la realidad, la irrupción de la IA en el periodismo amenaza lo público.

En la cita de Paul Valéry que Benjamin utiliza como epígrafe del ensayo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", este dice que "el acrecentamiento sorprendente de nuestros medios, la flexibilidad y la precisión que estos alcanzan, las ideas y costumbres que introducen nos abren la perspectiva de cambios próximos y profundos en la antigua industria de lo Bello" (Valéry, citado en Benjamin, 2018, p. 195). Para objeto de esta reflexión podemos plantear que los periodistas y medios de comunicación hacen parte de la "antigua industria de lo Verdadero", pero que las expansiones trepidantes y amenazantes de la tecnología frente a la construcción de las narraciones sobre lo real pueden transformar la idea misma de la verdad y desmoronar el lugar de esa industria, es decir, al periodismo.

Por eso es necesario volver a la línea final del maestro hechicero de Goethe (1797) cuando le recuerda a su aprendiz, después de desactivar su encanto salido de control, que solo el viejo maestro puede invocar a los espíritus. Y recordar, en la versión de Disney (1940), al aprendiz que, apenado, se ve en la obligación de volver a cargar las cubetas. En últimas el saber artesanal, como el del mago, es aquel que logra dominar las herramientas para no ser dominado por ellas y para que la magia no se vuelva en su contra.

Referencias

- Alonso Dorado, Elim Johana. (2025, 4 de agosto). ChatGPT alcanzará esta semana los 700 millones de usuarios activos semanales, según OpenAI. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/chatgpt-alcanzara-esta-semana-los-700-millones-de-usuarios-activos-semanales-segun-openai-3478324>
- Arendt, Hannah. (2005). *La condición humana* (R. Gil Novales, trad.). Paidós Surcos.
- Benjamin, Walter. (2018). *Iluminaciones* (J. Ibáñez, Ed. y Pról.). Taurus.
- Chillón, Albert. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cuevas-Linera, Daniel. (2017). Sobre el origen del aura en la obra de Walter Benjamin. *Lazarus: filosofía y arte*, (1), 27–48. https://www.academia.edu/33779893/Sobre_el_origen_del_aura_en_la obra_de_Walter_Benjamin
- Disney, Walt. (Productor). (1940). *Fantasia* [Película]. Walt Disney Productions. (Versión remasterizada, 2000). Disney+.
- Doan, Raphaël y Levy, Antoine. (2023, 16 de junio). La inteligencia en la era de su reproductibilidad técnica. *El Grand Continent*. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/06/16/la-inteligencia-en-la-era-de-su-reproductibilidad-tecnica/>
- Goethe, Johann Wolfgang von. (1797). *El aprendiz de hechicero* (C. Domingo, trad., s. f.). Recuperado de <https://web-delprofesor.ula.ve/economia/carlosd/Literatura/HECHICERO.pdf>
- Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hansen, Miriam Bratu. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336375. <https://doi.org/10.1086/529060>
- Herrscher, Roberto. (2018). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Ícono Editorial.
- Illescas Reinoso, Diego; Palacios, Ana Gabriela y Ortiz Vizuete, Fernando. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2354–2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Lladó, Albert. (2019). *La mirada lúcida: El periodismo más allá de la opinión y la información*. Anagrama.
- Lladó, Albert. (2024) *Contra la actualidad. Treinta preguntas ante la robotización del presente*. Galaxia Gutenberg.
- Lopezosa, Carlos; Pérez-Montoro, Mario, y Rey Martín, Carina. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Meaker, Morgan. (2024, 9 de abril). Welcome to the Age of Technofeudalism. *Wired*. <https://www.wired.com/story/yanis-varoufakis-technofeudalism-interview/>
- Piñeiro Mayorga, Máximo Andrés. (2017). *Walter Benjamin. Influencia de la cultura judía en el concepto de "aura"* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú]. Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado. <https://core.ac.uk/download/pdf/323349533.pdf>
- Rabinovich, Misha y Foley, Caitlin. (2024). The work of art in the age of AI reproducibility. *AI & Society*, 40, 1565–1567. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01991-3>
- Ramonet, Ignacio. (2011). *La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios*. Ediciones Le Monde diplomatique / Capital Intelectual. https://www.felsemiotica.com/descargas/ramonet_explosion_del_periodismo.pdf
- Rodrigo-Alsina, Miquel. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Roque López, M. A. (2024). La nueva era de la reproductibilidad artística. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (12), 112–127. <https://doi.org/10.4995/eme.2024.21034>
- Sennett, Richard. (2009). *El artesano*. (M. A. Galmarini, trad.). Anagrama. (Trabajo original publicado en 2008).
- Zuazo, Natalia. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>