

# LA VIGENCIA DEL PERIODISMO PROFESIONAL EN LA ERA DEL ALGORITMO

JUAN AURELIO ARÉVALO MIRÓ QUESADA\*

*El Comercio*

Recibido: 2 de junio del 2025 / Aceptado: 29 de septiembre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.8452>

**RESUMEN.** Este ensayo reflexiona sobre la transformación del periodismo en la era digital, marcada por la irrupción de los algoritmos, la fragmentación de audiencias y la proliferación de la desinformación. Juan Aurelio Arévalo, desde su experiencia personal y familiar en *El Comercio*, defiende la vigencia del periodismo profesional como garante de rigor, servicio y veracidad. A través de una narrativa que entrelaza historia institucional, evolución tecnológica y desafíos contemporáneos, el autor destaca el papel del periodista como mediador ético y crítico en un entorno saturado de información. El texto subraya la necesidad de adaptar los medios a nuevas plataformas sin perder su esencia, fomentar la transparencia en el quehacer periodístico y fortalecer modelos de negocio sostenibles que aseguren la independencia editorial. En tiempos de polarización y de búsqueda de afirmación antes que de información por parte de los lectores, el periodismo debe redoblar su compromiso con la verdad, la fiscalización del poder y la formación de ciudadanía.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo profesional; era digital; algoritmos; desinformación; independencia editorial; *El Comercio*; ciudadanía.

## THE RELEVANCE OF PROFESSIONAL JOURNALISM IN THE ALGORITHM ERA

**ABSTRACT.** This essay reflects on the transformation of journalism in the digital age, marked by the rise of algorithms, fragmented audiences, and the spread of disinformation. Drawing on his personal and family experience at *El Comercio*, Juan Aurelio Arévalo defends the enduring importance of professional journalism as a guarantor of rigor,

---

\* Magíster en Dirección de Empresas de Comunicación. Correo electrónico: [jarevalom@comercio.com.pe](mailto:jarevalom@comercio.com.pe)

service, and truthfulness. Through a narrative that interweaves institutional history, technological evolution, and contemporary challenges, the author highlights the journalist's role as an ethical and critical mediator in an information-saturated environment. The text underscores the need for media outlets to adapt to new platforms without losing their essence, to promote transparency in journalistic practice, and to strengthen sustainable business models that ensure editorial independence. In times of polarization and confirmation-driven news consumption, journalism must redouble its commitment to truth, the oversight of power, and the cultivation of an informed citizenry.

KEYWORDS: professional journalism; digital age; algorithms; disinformation; editorial independence; *El Comercio*; citizenship.

## A RELEVÂNCIA DO JORNALISMO PROFISSIONAL NA ERA DO ALGORITMO

RESUMO. Este ensaio reflete sobre a transformação do jornalismo na era digital, marcada pelo surgimento dos algoritmos, pela fragmentação das audiências e pela proliferação da desinformação. A partir de sua experiência pessoal e familiar em *El Comercio*, Juan Aurelio Arévalo defende a permanência do jornalismo profissional como garante de rigor, serviço e veracidade. Por meio de uma narrativa que entrelaça história institucional, evolução tecnológica e desafios contemporâneos, o autor destaca o papel do jornalista como mediador ético e crítico em um ambiente saturado de informações. O texto ressalta a necessidade de os meios de comunicação se adaptarem a novas plataformas sem perder sua essência, de promover a transparência no fazer jornalístico e de fortalecer modelos de negócio sustentáveis que assegurem a independência editorial. Em tempos de polarização e consumo afirmativo de notícias, o jornalismo deve redobrar seu compromisso com a verdade, a fiscalização do poder e a formação da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo profissional; era digital; algoritmos; desinformação; independência editorial; *El Comercio*; cidadania.

## 1. INTRODUCCIÓN

Alejandro Miró Quesada Garland contaba que, en una conferencia realizada en la década del sesenta, un ejecutivo de la NBC se levantó de su asiento, miró a los directores de los diarios más importantes de Europa y les dijo: “¡Ustedes van a desaparecer!”. El director de *Le Monde* le contestó: “La radio anuncia, la televisión muestra, pero el periódico explica”. Durante décadas, esa fue la lógica del ecosistema informativo, hasta que la irrupción digital y, sobre todo, la aparición del *smartphone* cambiaron las reglas de juego.

Hoy vivimos en un escenario de vértigo, de cambios más acelerados que nunca. Las plataformas digitales anuncian, muestran y explican y obligan a los medios tradicionales a una adaptación constante a la que no todos logran sobrevivir. Los diarios ya no solo se leen; también se ven y se escuchan. Las radios ahora escriben artículos y la televisión se enfrenta al *streaming*.

Los medios no tienen una audiencia. Tienen múltiples audiencias que, además, cambian de hábitos todos los días. Cada vez es más difícil distinguir entre lo real y lo falso y los algoritmos nos han dividido entre quienes creen solo lo que quieren y los que no creen en nada. En tiempos en que las cosas no se consolidan, sino que se transforman, algo permanente e indispensable es revalorar al periodista como profesional. Aquel que investiga, contrasta y se hace responsable de lo que publica. Eso es lo que distingue a este oficio.

### 1.1 El decano

Hace dieciocho años, mi profesora del Taller de Entrevistas de la Universidad de Lima me reclutó como practicante para una revista del Grupo El Comercio. Era una publicación para mujeres que nació al mismo tiempo que la revista *Fausto* y el diario *Depor*. Fui testigo de todo el proceso de creación de los tres productos periodísticos. Desde la concepción de la idea y el desarrollo del contenido, hasta la concepción de la estrategia comercial y de marca.

En *Eva*, mi misión era buscar historias: la luchadora social que recorría los cerros de Pamplona para ayudar a mujeres víctimas de abusos, la mecánica que se volvió una exitosa cantante de música folclórica o la humilde bailarina que logró ingresar a Vaganova, la academia de ballet más importante de San Petersburgo. Pasé días enteros con artistas, entrevisté a políticos, recorrí mercados, visité laboratorios, patrullé con policías, madrugué en terminales pesqueros. La revista cerró al año y nos reubicaron en otros medios del grupo. Fue así como llegué al diario *El Comercio*, una redacción que no me era del todo ajena.

Desde que tenía cuatro años iba al diario a visitar a mi abuelo, Aurelio Miró Quesada Sosa. El portero, Joaquín, no sabía qué hacer con el inquieto nieto del director, así que me

mandaba a dar vueltas por la cúpula del edificio o me encerraba en la hemeroteca. Y yo leía. Y escuchaba el sonido de los teclados, veía el paso apresurado de los periodistas, escuchaba los gritos a la hora del cierre y soñaba con algún día formar parte de ese equipo. Yo vivía en el extranjero y desde Marruecos le envié un correo electrónico a mi abuelo saludándolo desde mi colegio de Rabat. El correo desató un alboroto en su oficina. Ese fue el primer mail que llegó a la dirección de *El Comercio*.

Jorge Saldaña, legendario cronista parlamentario, me recibió como practicante en la sección Política. Sin saber mi apellido materno y tratándome de usted, me mandó a entrevistar a un sordomudo, quien, además, debía ser aprista. Era su forma de ponerme a prueba. Regresé con la entrevista y con una historia paralela: ¿Qué tal si los sordomudos no entienden a la intérprete de lengua de señas del canal del Congreso? Esa fue mi primera nota y Jorge me dio también mi primera lección: “Nunca pierda la capacidad de asombro”.

Han pasado diecisiete años desde mi llegada al diario. Primero como practicante, luego como redactor, editor, jefe de fidelización y ahora como director periodístico. Llegué cuando aún era posible cruzarse en el pasillo con leyendas como Javier Ascue o Tomás Unger. La edición impresa se dividía en distintos cuerpos, los periodistas abrían blogs y la cuenta de Twitter se actualizaba una vez cada 3 días.

La redacción de *El Comercio* es distinta a cualquier otra. Tiene una mística especial que solo se entiende por su historia. Alguna vez, Francisco Miró Quesada Rada le preguntó a mi abuelo “¿qué es el periodismo?” Y mi abuelo le contestó: “Aquello que es fugaz y a la vez permanente”. En un inicio, mi tío no entendió lo que le quiso decir, hasta que fue a la hemeroteca, donde se guardan, en gruesos volúmenes empastados, todos los números de *El Comercio*; abrió uno de los tomos y de pronto lo que estaba escrito cobró actualidad. Luego lo cerró y entendió la idea de lo fugaz. Y fue ahí que comprendió dos cosas: que todo lo que escribimos en *El Comercio*, por más pequeño que sea, está destinado a ser eterno y que ahí no solo escribimos la historia, sino que también dejamos parte de la nuestra.

Las páginas de los volúmenes de esa hemeroteca guardan 186 años de periodismo, de ser testigos y protagonistas de la vida del Perú republicano. Y eso le da a *El Comercio* el carácter de institución nacional. Pero esas páginas también guardan el esfuerzo y la dedicación de generaciones de personas que han entregado los mejores años de sus vidas a la misión de rigor y servicio de esta profesión. Son el testimonio de un gran legado periodístico y de una larga tradición familiar.

Desde 1875, año en que José Antonio Miró Quesada asumió la dirección de *El Comercio*, el diario se ha mantenido bajo la conducción de mi familia. No existe otro caso igual en el mundo. No hay otra familia que haya estado tantos años a la cabeza de un medio de comunicación. Ha habido y existen diferencias entre nosotros, pero, como

decía mi abuelo, debemos tener larga visión y no breve pasión. Siempre hay que dejar de lado lo adjetivo y buscar lo sustancial. Y dentro de lo sustancial, si es posible, lo positivo.

Los maestros de este oficio dicen que el buen periodismo es intencional. No solo observa, sino que hace suya la historia que transmite. El buen periodismo lucha por algo. Ese sentido de misión en el ejercicio profesional ha estado presente en *El Comercio* desde su fundación. Con apenas un año de vida, el diario fundado por el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota hizo suya la causa por la libertad y no la soltó hasta quince años después, cuando Ramón Castilla emitió el decreto que puso fin a la esclavitud. José Antonio Miró Quesada realizó una serie de arriesgadas gestiones para embarcar un importante cargamento de armas para el Perú en plena guerra con Chile. Varios tipógrafos de *El Comercio* cayeron valerosamente en la batalla de Miraflores. En sus páginas también quedó plasmada la lucha de Luis Miró Quesada de la Guerra por la ley del Seguro Social, la jornada laboral de ocho horas y la ley de accidentes de trabajo. Bajo el lema "Si el pueblo no puede ir a la universidad, la universidad debe ir al pueblo", Óscar Miró Quesada, Racso, fue el pionero del periodismo científico en el Perú. Con la tercera generación llegaría Alejandro Miró Quesada Garland, que demostró que el periodismo es acción con propósito con el Plan del Perú<sup>1</sup>, Francisco Miró Quesada Cantuarias acercó la cultura al público lector con *El Dominical* y mi abuelo demostró que en el diario no solo cobra voz la noticia, sino que también se forja la conciencia cívica promoviendo semilleros deportivos, corresponsales escolares y otras campañas que fueron seguidas y ampliadas por la cuarta generación de Alejandro Miró Quesada Cisneros y Francisco Miró Quesada Rada.

Ocupar el mismo puesto que tuvieron mi tatarabuelo, mi bisabuelo y mi abuelo es el mayor honor de mi vida. Llegó de manera inesperada, a la edad temprana de 34 años, cuando el diario más me necesitaba. Desde entonces, me he entregado por completo a defender las bases del trabajo periodístico que prometí mantener al asumir el cargo: rigor y servicio.

Rigor porque los que trabajamos en *El Comercio* consideramos que uno de los valores más importantes que tenemos en estos tiempos es el de ser proveedores de certezas. Sabemos que varias generaciones de lectores nos eligen porque defendemos valores y principios, pero principalmente porque confían en nosotros. Llegan a *El Comercio* para cotejar y validar lo que reciben. Si está en *El Comercio*, es cierto. Mantener ese sello es fundamental. Pero los ciudadanos también esperan de *El Comercio* algo más que noticias. Por eso hoy capacitamos a más de 2500 niños de 433 colegios como

---

1 El Plan del Perú fue una misión periodística que a fines de la década de 1950 recorrió el país durante 44 meses para conocer los problemas y oportunidades de la población. El equipo de *El Comercio* visitó seiscientos pueblos, tomó cerca de 20 000 fotografías y publicó más de 1500 reportajes.

corresponsales escolares, organizamos audiencias vecinales, generamos espacios de opinión como Voz Universitaria, promovemos semilleros deportivos, lideramos campañas como NoTePases y EstemosListos, damos descuentos en el Club de Suscriptores y presentamos cada año los Premios Luces, los Premios Somos y el Día1 Summit.

Mi misión es guiar a *El Comercio* hacia el futuro sin que pierda su esencia. No es una tarea fácil en tiempos en que cada vez la gente se entera de más cosas y entiende menos. La tecnología produjo cambios definitivos en el consumo de la información, pero no altera cuestiones de fondo que son los valores que siempre han acompañado al periodismo: verificar, contrastar, remitirnos a los hechos por sobre los adjetivos. Hoy que tanto se habla de revolución digital, debemos tener en cuenta que esta transformación trae consigo un gran secreto: no acabará nunca.

## 1.2. La transformación del viejo diario

“Periodista es el que escribe en papel”, se solía escuchar hace años en los pasillos de *El Comercio* y se trataba con cierto desprecio al equipo de la web. De hecho, sus miembros se ubicaban en un espacio alejado de la sala de redacción. La resistencia a la tecnología no era novedad. A fines de 1996, el directorio de *El Comercio* inició un debate sobre si debían entrar o no a internet. “Somos un diario, la inmediatez no es lo nuestro”, repetían, hasta que uno de los directores manifestó: “En el mundo de acción en que vivimos, comunicar los sucesos con la rapidez que exigen los negocios es un servicio importante no solo para *El Comercio* sino también para la clase consumidora”. ¿De dónde sacaste eso?, le preguntaron y mostró una primera plana: “4 de mayo de 1839, segundo párrafo, primer editorial de *El Comercio*”. Ese día se aprobó la edición digital que apareció el 15 de enero de 1997. La nota de la fundación fue un breve texto en primera página.

Hoy, los insumos generados en *elcomercio.pe*, con un promedio de 250 notas al día, son los que sirven para construir la edición impresa. Los 77 mil lectores de aquella primera edición de 1997 son ahora 2,5 millones de usuarios promedio por día. Desde la dirección del diario, Fritz du Bois inició la integración de plataformas en el 2013 y estableció un firme mensaje que aún resuena: “No hay periodistas del papel y periodistas de web. Hay periodistas y punto”.

*El Comercio* ahora entiende que ya no es solo lo que sale al día siguiente, es lo que está pasando en este momento. Es un medio que funciona las 24 horas, piensa en digital durante todo el ciclo informativo y, por las noches, imprime un diario como lo viene haciendo hace 186 años. Antes llegaba a las casas de los lectores en la mañana y no los volvía a encontrar hasta el día siguiente. Ya no existe esa relación unidireccional, sino un constante ida y vuelta que permite conocer intereses y hábitos de consumo.

El lector de la versión impresa parte de una base de 47 años, el usuario que navega la *home* tiene 35 y los que visitan nuestras redes tienen un promedio de 25. *El Comercio*

cuenta con 5,7 millones de seguidores en Facebook, 3,7 millones en TikTok, 1,7 millones en Instagram, 1,3 millones en X y gestiona una comunidad de WhatsApp con 648 000 personas. No es la misma información en cada plataforma ni el mismo contenido para cada edad. Como medio de referencia, tiene el deber de acompañar a sus audiencias a lo largo del día con contenido específico para cada momento. Desde *newsletters*, podcasts, videos explicativos, enlaces en vivo, artículos firmados, columnas de opinión, programas en *streaming*, alertas de noticias y posteos en redes.

Ya no basta con escribir bien para ser parte de la redacción. Hay múltiples perfiles en el equipo de 140 periodistas que tiene un promedio de 37 años de edad. Mucho más joven que el que encontré cuando llegué como practicante. Las secciones se concentran en salir a reportear a la calle y en el contenido digital. Un equipo aparte se dedica a la producción y curaduría de la edición impresa.

Durante mi gestión he ido incorporando nuevas áreas. La primera fue la Unidad de Periodismo de Datos (ECData). Un equipo que se dedica a procesar y analizar bases de datos de entidades del Estado y otras fuentes que, junto a un reporte riguroso, da como resultado hallazgos importantes en diversos ámbitos: política, salud, educación, deporte, etcétera. Y, además, promueve una cultura de transparencia y rendición de cuentas por parte de las autoridades. ECData trabaja de la mano con Nuevas Narrativas, un grupo formado por diseñadores, programadores y especialistas en UX que son expertos en generar recursos interactivos y transmedia. De la combinación de estas dos unidades surgió el Laboratorio de Datos y Multiformatos que es una iniciativa que reúne a periodistas de *El Comercio* con alumnos universitarios que aprenden a realizar investigaciones periodísticas innovadoras.

La unidad más reciente es el MediaLab, que es el equipo encargado de articular iniciativas de inteligencia artificial (IA). Por un lado, establece pautas de uso de IA con lineamientos éticos que se están incorporando a los principios rectores de *El Comercio*. También capacita a los periodistas en el uso e integración de estas herramientas y genera proyectos y alianzas con medios, empresas y universidades. Una de estas alianzas es la que firmamos con Perplexity, posicionándonos como el primer medio de la región en establecer un acuerdo con uno de los principales motores de búsqueda conversacional de IA. Con la integración del contenido de *El Comercio* en la plataforma de Perplexity se garantiza que los usuarios reciban respuestas respaldadas y citadas por información verificada, al mismo tiempo que accedemos a su interfaz de programación de aplicaciones para desarrollar nuevo contenido.

En medio de estos cambios, una pregunta recurrente para quienes trabajamos en un periódico es si va a desaparecer el papel. Suelo contestar con un ejemplo. De niño escuchaba canciones en casets, luego pasé del walkman al discman y del mp3 al celular. Empecé viendo películas en VHS, en DVD y ahora en *streaming*. Puedo verlas en

la pantalla de un televisor, de una computadora o de un celular. En el colegio guardaba mis trabajos en diskettes, luego en discos duros, en USB y ahora en la nube. Todo ha ido cambiando. Pero el único soporte que me acompaña desde siempre es el papel. No subestimen su vigencia y resistencia.

Es innegable que cada vez se leen menos diarios impresos, pero en esta época de bombardeo informativo, el papel mantiene una gran ventaja: tiene un principio y un final. Ordena el mundo, establece prioridades, jerarquiza la noticia. El papel sigue siendo el soporte que da prestigio, credibilidad, marca agenda y fija mejor que ninguno la posición editorial de un medio. No existe nada más contundente que una buena portada. Y no hay nada más aterrador para quien opera en las sombras que un “periodicazo” que lo ponga al descubierto. Sin embargo, el papel ahora debe estar cada vez más ligado a la profundidad y al análisis y menos al registro. Y cada vez más orientado al fin de semana que es cuando hay más tiempo para profundizar.

Pese a la caída en el consumo, las ediciones impresas siguen representando el 45 % de los ingresos de los medios asociados al Wan-lfra, según el último reporte del World Press Trends Outlook 2024-2025. Mientras ese porcentaje se mantenga, será difícil que los periódicos opten por una operación enteramente digital. Los que lo han hecho han tenido resultados disímiles.

El *Seattle Post*, fundado en 1863, anunció el fin de su edición impresa en el 2009, luego de la aparición del *smartphone*. Lo que era la empresa periodística más importante de la ciudad se convirtió en una marca irrelevante. Pasaron de 160 periodistas a 20 y el contenido nunca más fue el mismo. En el 2020, *El Observador* de Uruguay empezó a imprimir solo los fines de semana. Dos años después cerraron la edición impresa sin una adecuada inversión en la transformación digital y perdieron mucho peso. Tras la pandemia, Copesa dejó de imprimir *La Cuarta* y limitó *La Tercera* solo a los fines de semana dentro de Santiago de Chile. Fue tal la fuga de lectores que tuvieron que retomar una edición diaria en versión e-paper.

Distinto es el caso de *La Presse*. Fundado en 1884, el diario canadiense anunció en el 2013 que cerraría su edición impresa y se concentraría en una versión para *tablets*. A partir del 2016 pasaron a imprimir solo los sábados y, un año después, dejaron de imprimir. Durante ese tiempo, *La Presse* invirtió una fuerte suma de dinero en desarrollo tecnológico. En el 2018 se volvieron una organización sin fines de lucro y la entonces familia propietaria se despidió donando US\$ 50 millones para su futuro. Hoy *La Presse* ofrece una excelente experiencia de usuario en *desktop*, *tablet* y móvil y su contenido es completamente libre gracias a las donaciones que lo sostienen.

Moraleja: cerrar la edición impresa puede matar a la marca. Son muy pocos los casos de éxito. Los que funcionaron se comunicaron con tiempo a través de un proceso gradual y una fuerte inversión en tecnología para potenciar la operación digital.



## 2. RETOS PARA EL FUTURO

El gran desafío de este tiempo para un medio como *El Comercio* no es el futuro de su edición impresa o cuánta gente entra a su web. Marty Baron, exdirector de *The Washington Post* sostiene que el gran reto que tiene el periodismo es que la gente no quiere estar informada sino ser afirmada (Alconda, 2021). Hoy, muchas personas consumen noticias para confirmar lo que piensan. Si me lo envió un amigo o un familiar, debe ser verdad. Peor aún, si tengo dudas, lo comparto, lo reenvío y, sin darme cuenta, multiplico su efecto desestabilizador. Acepto todo, aunque sea falso. Estamos ante lo que el periodista argentino Martín Caparrós definió como la renuncia a la propia inteligencia.

El responsable de esto es internet, sobre todo, las redes que te conectan con personas afines a tus ideas, creencias y prejuicios. Hacen que vivamos realidades paralelas, burbujas, donde ya no importan los hechos sino lo que te satisface leer, ver o escuchar. Y la discrepancia se vuelve agresión. Si no estoy de acuerdo con alguien lo bloqueo, lo elimino. Esto es fatal para una democracia y es fatal para el periodismo porque genera un cortocircuito con la sociedad. El buen periodismo no te dice que lo que crees que es cierto, te dice la verdad, aunque no te guste. Te cuenta lo que otros no quieren que sepas.

A diferencia de algunas opiniones apocalípticas, yo estoy convencido de que el avance digital no ha eliminado el rol del periodista, sino que lo ha potenciado. Ante la abundancia de información, el periodista es hoy más relevante que nunca. Pero también hoy más que nunca debe defender su profesión y denunciar a quienes se presentan como periodistas cuando no lo son.

Ningún oficio ha sido tan permisivo con los usurpadores. He sido testigo de la contratación como editores de personas que no habían pisado nunca una redacción. Firmaban su primer artículo como abogados y a la semana siguiente ya aparecían como periodistas. Ha surgido también la mal llamada prensa alternativa, que no son periodistas, sino agentes de desinformación. Personas que defienden ciertas causas políticas y abren espacios en redes para atacar a medios y mentir abiertamente mientras van sumando seguidores.

Escribir, tuitear, pararte frente a una cámara, hablarle a un micrófono o lanzar un enlace en vivo no te convierte automáticamente en periodista. Y no todo lo que aparece en redes es periodismo. Como bien escribió Fernando Sanguier, directivo de *La Nación* de Argentina, en el suplemento por los 150 años del diario: “todos somos hoy periodistas o, cuando menos, emisores que hacemos oír nuestra voz en una inmensa conversación pública. Pero las redes no garantizan el procesamiento profesional de la información y no necesariamente nos acercan a la verdad.” (Sanguier, 2019, párr. 3).

Hoy, tan importante como contar historias, es explicarlas. Los periodistas deben compartir con las audiencias cómo trabajan, el rigor detrás de su quehacer diario. A más transparencia, más confianza. Por lo tanto, los medios tienen hoy una doble tarea. Por un lado, hacer un esfuerzo para que la cultura de la verificación, que forma parte de nuestra rutina diaria, también forme parte de la vida cotidiana de nuestros lectores. Y por otro, revalorar al periodista como un profesional de la información que se guía por principios éticos, que investiga, contrasta y contextualiza.

Otro rol clave del periodismo es fiscalizar el poder. Una tarea cada vez más compleja. Desde el Consejo de la Prensa Peruana hemos emitido en los últimos dos años más de cuarenta alertas por hechos que atentan contra la libertad de expresión. Desde restricciones a la cobertura informativa, amenazas y agresiones, se ha ido instalando una narrativa cada vez más hostil contra los medios y hemos sido testigos del asesinato de dos periodistas en el 2025. ECDData publicó un informe que revela que cada sesenta días el Congreso plantea una ley que atenta contra la prensa. En los últimos cinco periodos parlamentarios se han presentado más de 94 proyectos para restringir las libertades informativas (Bazo, 2023).

Es fundamental que los medios sean sólidos financieramente, para garantizar su independencia frente a cualquier poder y no ceder ante presiones que buscan la autocensura. Pero la gran mayoría enfrenta serias dificultades, porque el modelo de negocio basado en publicidad que durante décadas sostuvo a la prensa cambió. O, si se quiere ver de manera diferente, fue arrebatado por las grandes plataformas tecnológicas que ante la más completa ingenuidad de los medios usaron sus contenidos para luego vender publicidad sin retribuirlos económicamente.

Hoy, los medios deben diversificar sus fuentes de ingresos. La apuesta más común es la suscripción, que también es la más sana porque en lugar de depender de la publicidad, son los propios lectores quienes sostienen la propuesta informativa. Pero los muros de pago, las membresías o incluso las donaciones no son suficientes para sostener redacciones robustas. Se abren otras opciones como la organización de eventos, la prestación de servicios o la venta de coleccionables. Encontrar un modelo de negocio rentable es fundamental, no solo para enfrentar al poder, sino para innovar. Los medios que no inviertan en tecnología no tendrán futuro.

El auge de la IA generará nuevos hábitos de consumo de información y hará que las audiencias sean cada vez más exigentes. Con todo lo desafiante que se presenta, es también una gran oportunidad para el periodismo. Cito una reflexión de Jim Brady, vicepresidente de Periodismo de la Fundación John S. y James L. Knight y artífice del lanzamiento del portal digital de *The Washington Post* en 1996, en una conversación con el periodista argentino Gastón Roitberg:

La IA está aquí, nos guste o no. Personalmente, mi esperanza es que, por una vez, el periodismo decida ver la IA primero como una oportunidad y luego como una amenaza. El periodismo tiene una larga historia de ver toda nueva tecnología como una amenaza y su respuesta generalmente es tratar de minimizar o demonizar lo nuevo. Sí, hay problemas de derechos de autor con la IA que debemos abordar y seguramente otros problemas legales, éticos y morales. Pero la IA también puede ayudar con el periodismo de investigación de maneras inimaginables hace una década. Puede ayudar a automatizar tareas monótonas que consumen tiempo valioso del personal. Puede escanear registros públicos más rápido que cualquier humano o grupo de humanos podría hacerlo. La IA tiene tantos usos que pueden ayudarnos tanto periodísticamente como económicamente. Y, si desperdiciamos eso viendo la IA principalmente como una amenaza, será una vergüenza para nosotros. (Roitberg, 2024, párr. 22)

Andrés Mompotes, director de *El Tiempo* de Bogotá sostiene que en estos tiempos de una cruzada de desprestigio contra la prensa y contra la verdad por hordas que son incapaces de reconocer hechos, la respuesta del periodismo debe ser una sola: hacer más y mejor periodismo. “Redoblar sus tareas de vigilancia, investigación, verificación y denuncia. Hacer preguntas incómodas. Proteger al público de los intentos de engaño del poder. Y aprender a usar también la inteligencia artificial para develar las trampas de quienes la usan de forma incorrecta”, escribió en la edición por los 185 años de *El Comercio* (Mompotes, 2024, párr. 8)–

La vigencia de un medio como *El Comercio* es una buena noticia porque significa que los principios y valores del buen periodismo trascienden en el tiempo. También es una buena noticia que la tecnología permita la aparición de nuevos medios, nuevos proyectos, nuevas formas de comunicar historias. Los periodistas debemos ser conscientes de que el ejercicio responsable de nuestro oficio aporta un valor único a la sociedad. Tenemos que mantener la ilusión y el amor por nuestro trabajo. Y nunca perder nuestra capacidad de asombro.

## REFERENCIAS

- Alconda, H. (2021, 28 de febrero). Marty Baron: “Mucha gente no busca estar informada, busca ser afirmada”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/marty-baron-mucha-gente-no-buscar-estar-informada-busca-ser-afirmada-nid28022021/>
- Mompotes, A. L. (2024, 4 de mayo). El periodismo de los próximos 185 años. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/el-periodismo-de-los-proximos-185-anos-por-andres-mompotes-noticia/>
- Roitberg, G. (2024, 26 de octubre). Jim Brady: “Los consumidores tendrán que financiar la mayoría de los medios del futuro”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com>.

ar/economia/negocios/jim-brady-los-consumidores-tendran-que-financiar-la-mayoria-de-los-medios-del-futuro-nid26102024/

Sanguier, F. (2019, 8 de diciembre). La vigencia del periodismo profesional. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-vigencia-del-periodismo-profesional-nid2311484/>

Bazo, A. (2023, 20 de abril). Cada 60 días en promedio el Congreso plantea un proyecto contra la prensa o la libertad de expresión. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/congreso/cada-60-dias-en-promedio-el-congreso-plantea-un-proyecto-contrala-prensa-o-la-libertad-de-expresion-informe-ec-data-periodismo-propuesta-de-ley-libertades-informativas-medios-de-comunicacion-noticia/>