

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

RED/ACCIÓN como caso testigo del  
periodismo de soluciones en Argentina

Autoras:

De Cesare, Paulina – LU: 1115251

Pititto, Antonella Florencia – LU: 1131366

Carrera:

Ciclo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutora:

Dra. Etkin, María Eugenia

Año:

2023

## Índice

1. Introducción	4
2. Problema de investigación	4
3. Objetivos de investigación	6
4. Hipótesis	7
5. Marco teórico	7
5.1. Estado del arte	8
6. Marco metodológico	9
7. Desarrollo del producto comunicacional audiovisual	10
8. Conclusiones	12
9. Bibliografía	13
10. Anexo	14
10.1. Guion	14
10.2. Entrevista a Javier Drovetto	14
10.3. Entrevista a Chani Guyot	30
10.4. Entrevista a Liza Gross	41
10.5. Entrevista a Ariana Budasoff	55
10.6. Entrevista a Stella Bin	64
10.7. Entrevista a David Flier	78

## **1. Introducción**

Tomando como punto de partida tres grandes crisis que los medios de comunicación masiva están transitando desde hace más de 10 años, el presente trabajo documenta el surgimiento y desarrollo del periodismo de soluciones, describe sus principales postulados y lo contrasta con las prácticas periodísticas tradicionales.

A su vez, el proyecto presenta al medio de comunicación argentino RED/ACCIÓN, el primero del país en abordar de manera integral el periodismo de soluciones en sus coberturas. La descripción de sus prácticas periodísticas y de su metodología de interacción con sus lectores permite analizar su incidencia en el mercado mediático latinoamericano especializado en este enfoque.

Este trabajo se materializa en un producto audiovisual de 30 minutos, en el que se puede escuchar el relato y la visión de 6 profesionales referentes del periodismo de soluciones en el país y el continente, así como apreciar ejemplos de las prácticas periodísticas que posicionaron a RED/ACCIÓN como un medio referente en la temática.

## **2. Problema de investigación**

Tradicionalmente, las noticias sobre hechos negativos y las problemáticas de las sociedades son los principales contenidos difundidos por los medios masivos de comunicación. Las organizaciones mediáticas que mayor éxito han logrado a lo largo de los años enfocan sus coberturas en los problemas y describen detalladamente sus causas, efectos y protagonistas (personas, organizaciones, empresas, espacios políticos, comunidades), con especial énfasis en los afectados. Esta manera de representar las noticias es común y habitual en todo tipo de secciones: economía, política, sociedad, medioambiente, educación y muchas más.

A su vez, a nivel mundial, los medios están atravesando tres crisis inéditas:

1. La pérdida de confianza del público. Según la décima edición del *Digital News Report*, llevado a cabo en 2021 por el *Instituto Reuters*, la confianza en las noticias a nivel global se ubica en un 44%. En Argentina, este valor desciende al 36%, el índice más bajo en América Latina.

2. La creciente competencia mediática y, en consecuencia, la baja del tiempo de permanencia de la audiencia en los medios, generando una intermitencia entre los espacios informativos que consume. Un estudio global de *Comscore* señaló en 2020 que el tiempo promedio de atención a cada noticia digital no supera los 30 segundos.

3. La “infoxicación”. El público expresa cada vez más cansancio por el exceso de información al que tiene acceso a través de plataformas digitales, con el agravante del incesante descenso en la calidad de los contenidos. Esto generó los fenómenos denominados por la academia como del “*news fatigue*” (“fatiga de noticias”) y el “*news avoiding*” (“evitación de noticias”) y, en esta línea, cada vez más personas llevan a cabo una “dieta informativa”. Según Ure F. y Guyot. C. (2019):

La Argentina no sale bien parada en la foto global. Aparece en el top 5 del *ranking* de “*news avoiders*”, es decir, de personas que deliberadamente evitan las noticias. En nuestro país, el 45% de quienes están online deciden esquivar las noticias siempre o muy frecuentemente, porcentaje solo superado por Croacia, Turquía, Grecia y Bulgaria. Cuando se indaga en las razones, el informe señala los motivos más destacados: “El impacto negativo en mi estado de ánimo” (58%), “No siento que haya algo que yo pueda hacer” (40%) o “No puedo confiar en que me dicen la verdad” (34%). (p. 197)

Como consecuencia de este escenario mediático a nivel mundial, sin ser Argentina la excepción, surge la corriente del periodismo de soluciones. Esta especialización del trabajo periodístico comenzó en 2010 en la redacción del diario estadounidense *The New York Times*, cuando los editores David Bornstein y Tina Rosenberg lanzaron la sección “*Fixes*” (“reparaciones” en inglés). Ese fue el punto de partida para que Bornstein, Rosenberg y su colega Courtney Martin fundaran en 2013 la *Solutions Journalism Network* (Red de Periodismo de Soluciones) y que decenas de medios replicaran la práctica en todos los continentes. Así, la cobertura con foco en soluciones

comenzó a formar parte de acotadas secciones en medios masivos mucho más abarcativos.

Esta red neoyorkina de profesionales inspiró a Chani Guyot, comunicador argentino, a crear RED/ACCIÓN en 2018, el primer medio íntegramente dedicado a esta metodología de producir y difundir noticias en Argentina. Cinco años después, se trata de un espacio establecido, con numerosos formatos informativos, cientos de suscriptores y un alcance a miles lectores diarios de toda la región latinoamericana.

Este trabajo se propone producir una pieza audiovisual que analice el caso del medio RED/ACCIÓN y determine si es un exponente del periodismo de soluciones en Argentina, a través del análisis del enfoque de sus artículos, la metodología de trabajo de sus periodistas y el vínculo que genera con la audiencia.

### **3. Objetivos de investigación**

#### Objetivo general:

Desarrollar un producto audiovisual que analice el caso de RED/ACCIÓN y determine si se trata de un medio referente del periodismo de soluciones en Argentina.

#### Objetivos específicos:

1. Describir las prácticas que establecen los postulados del periodismo de soluciones.
2. Establecer relaciones entre las prácticas del medio argentino RED/ACCIÓN con los postulados del periodismo de soluciones.
3. Describir la participación de la audiencia en el desarrollo editorial del medio RED/ACCIÓN.

## 4. Hipótesis

El medio RED/ACCIÓN se consolidó como un referente del periodismo de soluciones en Argentina.

## 5. Marco teórico

Para analizar con rigurosidad el caso de RED/ACCIÓN, resulta fundamental comprender qué se entiende por “periodismo de soluciones” en el ámbito periodístico. Según Amado A., Guyot C. y Gross L. (2020):

El periodismo de soluciones es una técnica de reporteo que busca incluir en la cobertura de los problemas sociales las posibles soluciones que se han dado en casos similares en otros contextos. Además de presentar la investigación periodística de manera rigurosa, se trata de brindar un servicio a la resolución de cuestiones ciudadanas que se tratan. (p. 38-39)

De esta manera, la práctica se rige por el principio de convertir a la solución del problema en el núcleo temático de la cobertura, ofreciendo detalles de datos y evidencias (ejecución, resultados, limitaciones, aquellas alternativas que no funcionaron antes). Así, “el periodismo de soluciones ayuda a tomar conciencia de que somos parte de una humanidad en la que compartimos problemas, pero también soluciones” (Amado et al., 2020, p. 40).

Una de las mayores consecuencias positivas de este enfoque sobre el relato periodístico de los hechos es el impacto en la audiencia. Ure F. y Guyot. C. (2019) sostienen que, “si la mirada excesivamente negativa paraliza y desactiva la participación y la ciudadanía, este periodismo constructivo funciona como *feedback* positivo de la sociedad y puede retroalimentar su compromiso cívico, social o político” (p. 198).

En base a estos postulados, este trabajo indaga acerca de las prácticas periodísticas del medio RED/ACCIÓN en Argentina, con especial hincapié en el método de trabajo de sus periodistas, y describe aquellas tácticas que lleva a cabo para reconectar con las audiencias.

## 5. 1. Estado del arte

Si bien es escasa la bibliografía sobre el periodismo de soluciones, tanto a nivel mundial como en Argentina, y no se ha desarrollado una gran cantidad de estudios académicos al respecto, es posible determinar un estado de la cuestión que genera las bases que permitirán abordar el trabajo descriptivo de este proyecto.

Se destaca especialmente la publicación de Amado A., Guyot C. y Gross L. (2020), primera obra formal editada en Argentina que define la práctica del periodismo de soluciones, detalla el contexto que generó su aparición y ofrece una guía para implementarlo. Además, concluye en la urgencia de repensar las coberturas mediáticas tradicionales desde la óptica del periodismo de soluciones para contribuir a sociedades más constructivas y de reconectar con las audiencias para asegurar la recuperación de su confianza en un escenario de creciente “infoxicación”.

En este sentido, es interesante señalar los hallazgos de Curry y Hammonds (2014): los lectores de artículos con enfoque en periodismo de soluciones se sienten mejor informados y tienen mayores intenciones de leer más notas del periodista que firma la nota e incluso de consumir más información del medio en general. De esta manera, se prueba la premisa de Amado et al. (2020) sobre la incidencia positiva de este enfoque en el vínculo de las audiencias con las organizaciones mediáticas.

Por otro lado, un estudio de la Universidad de Texas, que contempló una serie de tres experimentos, detectó los cinco componentes esenciales de un artículo de periodismo de soluciones: el problema, la solución, la implementación, los resultados y los aprendizajes. Murray y Stroud (2019) llegaron a la conclusión de que las noticias que incluyen todos estos elementos mejoran la percepción de los lectores sobre la calidad del artículo, aumentan la atención (*engagement*) de la audiencia, generan mayor interés y conocimiento sobre el tema, producen mayor intención de leer más sobre la temática, aumentan la emoción de positividad y llevan al público a creer que hay formas de abordar el problema de manera efectiva.

Por último, Orbe & Devichand (2018) relatan y describen el funcionamiento de las secciones *BBC Trending* y *BBC World Hack* del medio británico BBC, que aplican las prácticas del periodismo constructivo y del periodismo de soluciones, respectivamente. Si bien es interesante reflejar los límites y diferencias de ambas especializaciones, el texto aporta una única mirada de la disciplina aplicada a un medio de comunicación específico y no genera conocimiento académico sobre la temática.

Cabe destacar que también se encontró una diversidad de estudios de corte sociológico que buscan determinar el impacto del periodismo de soluciones en los lectores, específicamente en su percepción de la realidad y en su estado de ánimo. Sin embargo, esta perspectiva no tiene valor dentro de la teoría de la comunicación y el presente trabajo no busca ahondar en conclusiones del estilo.

Respecto a RED/ACCIÓN puntualmente, el equipo de investigación halló una sola publicación académica centrada en el medio. Flier D. (2021) se propone analizar el fenómeno en el que los lectores inciden en las producciones periodísticas, tomando como caso de referencia la metodología participativa que RED/ACCIÓN le propone a su audiencia a la hora de producir su contenido. El autor concluye en que el medio ha experimentado e innovado en la construcción de un periodismo distante al tradicional, en el que su público tiene un rol protagónico en la producción de artículos y en el que los periodistas deben repensar su rol e incorporar nuevas técnicas.

## **6. Marco metodológico**

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo aborda un enfoque cualitativo y adopta el formato de un producto audiovisual de tipo descriptivo y documental. Las técnicas de recolección de datos empleadas son entrevistas a profesionales referentes de la corriente del periodismo de soluciones, algunos de ellos miembros actuales o pasados del medio RED/ACCIÓN:

- Liza Gross, vicepresidente de la Solutions Journalism Network
- Chani Guyot, fundador y director de RED/ACCIÓN (2018-hoy)
- David Flier, editor y productor de contenidos en RED/ACCIÓN (2018-hoy)
- Javier Drovetto, editor de Comunidad en La Nación y ex editor general de RED/ACCIÓN (2018-2022)
- Stella Bin, editora de Productos Especiales de Infobae y ex editora de RED/ACCIÓN (2018-2022)
- Ariana Budasoff, editora de Newsletters en Infobae y ex periodista, cronista y editora en RED/ACCIÓN (2019-2022)

## **7. Desarrollo del producto comunicacional audiovisual**

En el link a continuación se puede visualizar el producto audiovisual desarrollado en el marco de este trabajo: <https://bit.ly/VideoTIF>. El mismo es de tipo documental, tiene una duración de 30 minutos y cuenta como principal recurso con los testimonios de los 6 profesionales entrevistados. Además, se apoya en material de archivo y de banco para ilustrar los relatos y ofrece estadísticas relevadas por estudios académicos.

El video comienza con la descripción del estado de situación de la gran mayoría de las personas respecto a los medios masivos de comunicación: un alto grado de agotamiento por la negatividad, lo que las hace evitar el consumo de noticias. Como consecuencia, los medios comenzaron a perder lectores, suscriptores y anunciantes, viéndose obligados a replantear la manera en que trabajan.

Luego, presenta la práctica del periodismo de soluciones como respuesta a las crisis mencionadas anteriormente. Los profesionales entrevistados ofrecen definiciones de la técnica, la diferencian del periodismo tradicional, describen sus objetivos y responden a ideas equívocas que se tienen sobre esta especialización en la industria mediática.

A continuación, el video relata el surgimiento del periodismo de soluciones: dos periodistas del diario *The New York Times*, en Estados Unidos, lanzaron la sección online “*Fixes*”, dando inicio a la práctica. Tiempo después, ambos inauguraron la organización sin fines de lucro “*Solutions Journalism Network*” para extender el enfoque en todo el mundo. En esta sección, se introduce al medio argentino RED/ACCIÓN y se evidencia la vinculación de los entrevistados durante los inicios del proyecto.

El video continúa con la descripción de las tácticas que utiliza RED/ACCIÓN para vincularse con sus lectores y lograr el objetivo de que la ciudadanía se sienta más cercana a las noticias. Periodistas que trabajan actualmente o que formaron parte del equipo del medio las detallan y aportan ejemplos de artículos exitosos.

Luego, el producto se centra en el método que propone el periodismo de soluciones para reportear historias y los entrevistados enumeran aquellos ingredientes fundamentales para desarrollar un artículo de este tipo.

La sección siguiente se propone demostrar el impacto del periodismo de soluciones no solo en la audiencia, sino también en el impulso de nuevas políticas públicas. En este sentido, la periodista Stella Bin relata un caso específico en el que un artículo de RED/ACCIÓN inspiró la creación de un proyecto de ley.

Tras recorrer todos los aspectos mencionados y ofrecer ejemplos puntuales de las acciones de RED/ACCIÓN, los entrevistados enumeran los motivos por los cuales el medio argentino se ha convertido en un referente del periodismo de soluciones en el país y en América Latina. A posteriori, el video finaliza con las visiones de Liza Gross y de Chani Guyot acerca del futuro de la industria mediática y los desafíos que presentarán las audiencias y el contexto, que están en permanente cambio.

## 8. Conclusiones

El presente trabajo se propuso desarrollar un producto audiovisual acerca del periodismo de soluciones con especial foco en el caso del medio argentino RED/ACCIÓN, con el fin de determinar si se trata de un medio referente en la materia.

Tras producir una pieza documental de 30 minutos, en la que se exponen los principales postulados del periodismo de soluciones, se ejemplifican con acciones puntuales de RED/ACCIÓN y se describen las tácticas que lleva adelante el medio para vincularse con su audiencia y cómo la misma incide en su propuesta editorial, es preciso concluir en que los objetivos del trabajo han sido cumplidos de manera satisfactoria.

El equipo investigador entrevistó a 6 profesionales de la materia, incluyendo a referentes de la práctica a nivel mundial (como Liza Gross) y regional (como Chani Guyot y Javier Drovetto) y a periodistas que participaron de la fundación de RED/ACCIÓN y/o que forman parte del equipo periodístico del medio en la actualidad. Las entrevistas resultaron en un total de 5 horas de material audiovisual crudo, que fue analizado para tomar fragmentos que permitieran generar una narrativa coherente a lo largo del producto final.

El hecho de contar con voces tan relevantes dentro de la práctica, sus opiniones y ejemplos, le permitió al equipo investigador validar la hipótesis planteada al inicio del proyecto: el medio RED/ACCIÓN se consolidó como un referente del periodismo de soluciones en Argentina. Aunque es oportuno señalar que la investigación permitió vislumbrar que el medio, su fundador y algunos integrantes del equipo periodístico se han posicionado también como exponentes y mentores de esta práctica periodística en toda la región latinoamericana y que han inspirado y capacitado a otros profesionales y proyectos en diversos países del continente.

La filosofía con la que ha sido concebido el proyecto de RED/ACCIÓN, la metodología que siguen sus periodistas día a día, la exploración de diferentes maneras de interactuar con la audiencia y hacerla partícipe de las coberturas y su permanente innovación en formatos periodísticos, han llevado al medio y

a su fundador y director, Chani Guyot, a la cima del periodismo de soluciones dentro de la industria mediática.

Su comprensión y sensibilidad acerca de las necesidades informativas de la ciudadanía, y su consecuente resolución práctica dentro de RED/ACCIÓN, son un ejemplo e inspiración para la formación de profesionales en todo el mundo y para la gestación de nuevos proyectos periodísticos en medios establecidos e incipientes.

El éxito de RED/ACCIÓN presupone un buen augurio para aquellos medios que se propongan hacer frente a la crisis de relevancia y confianza que atraviesa la industria en la actualidad. La escucha activa, cercana, humilde y sensible de las audiencias por parte de los equipos de trabajo de las redacciones resultará en contenidos de mayor calidad, que generarán mejores resultados en términos de alcance, lo que puede impactar de manera directa y positiva en los negocios mediáticos y en el futuro de la profesión.

## 9. Bibliografía

- Amado A., Guyot C. & Gross L. (2020). *Periodismo de soluciones, periodismo humano*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de [https://www.infocudadana.org.ar/wordpress/wp-content/uploads/2021/03/8\\_periodismo\\_soluciones.pdf](https://www.infocudadana.org.ar/wordpress/wp-content/uploads/2021/03/8_periodismo_soluciones.pdf)
- Curry A. & Hammonds, K. (2014). *The Power of Solutions journalism*. Recuperado de <https://mediaengagement.org/research/solutions-journalism/>
- Flier D. (2021). *El rol del prosumidor en una producción periodística transmedia: el caso de RED/ACCIÓN*. Trabajo de Investigación final - Tesis de posgrado no publicada, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Murray C. & Stroud N. (2019). *The keys to powerful solutions journalism*. Recuperado de

<https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/08/CME-Report-Powerful-Solutions-Journalism.pdf>

- Orbe T. & Devichand M. (2018). Tendencias y soluciones como noticias. *#PerDebate*, 2 (1), 70–81. doi: 10.18272/pd.v2i0.1333
- Ure F. & Guyot C. (2019). *100 libros para entender el mundo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Catapulta.

## 10. Anexo

### 10.1. Guion

El guion del producto audiovisual producido se puede consultar en el siguiente link: <https://bit.ly/GuionTIF>.

### 10.2. Entrevista a Javier Drovetto

El 20 de abril de 2023, el equipo investigador entrevistó a Javier Drovetto en la localidad de Vicente López, Provincia de Buenos Aires. La grabación completa de la conversación se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/Drovetto>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual del encuentro:

*Pregunta: ¿Por qué elegiste este camino profesional?*

Javier Drovetto: Sin duda, mi acercamiento al periodismo de soluciones está ligado directamente con RED/ACCIÓN, con el surgimiento del medio. Al ser RED/ACCIÓN un medio que tiene 5 años, en 2018 no había forma de que no naciera con un gen innovador o que dentro de su ADN no esté la búsqueda de soluciones a los problemas que tiene la industria de los medios. Es decir, no podía nacer un medio en el 2018 sin tratar de entender que necesita reconectar con las audiencias. Ya hay investigaciones que dicen que la audiencia está desconectándose un poco de los medios tradicionales. Entonces, RED/ACCIÓN no podía nacer sin la búsqueda de atender esos

problemas. Y el periodismo en soluciones emerge, entre otras herramientas y enfoques, como algo que puede ayudar a reconectar a los lectores, a la audiencia, con los medios. Con lo cual, mi desembarco, mi llegada, dentro del equipo fundador de RED/ACCIÓN incluyó experimentar en esos nuevos enfoques. El enfoque de periodismo de soluciones es un enfoque que Chani Guyot, el fundador, ya lo conocía, lo venía siguiendo de cerca, sobre todo porque él siempre tuvo una mirada social del periodismo, como medio transformador de nuestra sociedad. Con lo cual él ahí conjugó en la conformación del equipo de periodistas que buscamos, que perseguimos el impacto social positivo y nuevos enfoques que puedan ayudar a los medios a reconectarnos a la sociedad. Ahí aparece el periodismo de soluciones y empezamos a capacitarnos. Previamente a la salida de RED/ACCIÓN, tuvimos capacitaciones con Liza Gross y después una búsqueda personal de cada uno del equipo en torno a este enfoque.

Desde el punto de vista más personal, inmediatamente cuando empecé a entender de qué se trataba, lo abracé, lo abracé fuerte, me gusta. Cómo no abrazarlo teniendo en cuenta que es para mí, viene a mi caja herramientas, es decir, me mejora como periodista. Yo tengo como periodista una caja herramientas que adquirí con el tiempo, desde mi formación hasta durante la práctica del oficio, con lo cual incorporar una nueva herramienta, un nuevo enfoque, para mí, es mejorar en términos profesionales, mejora mi perfil profesional. Por supuesto que a mí me gusta el periodismo de soluciones y siempre persigo el impacto social y lo que logra hacer rápidamente, pero es algo que creo que es (o debería ser) inherente a cualquier profesión, seguir capacitándose e incorporando herramientas.

*P: ¿A qué te dedicabas antes de RED/ACCIÓN?*

JD: Yo me formé esencialmente en la redacción de Clarín, trabajando para productos en papel. No necesariamente con cierre diario, a veces sí, más con un formato revisteril de suplementos, pero mi formación es más tradicional en ese sentido. Con lo cual, después de esos 15 años en Clarín, yo tuve que desaprender algunas cosas, aprender algunas nuevas, como es por ejemplo

el foco de soluciones, pero también desaprender algunas lógicas de las redacciones pensadas para el papel.

Y después estuve, antes de llegar a la RED/ACCIÓN, un periodo de tres años como periodista freelance, colaborando esencialmente con La Nación y con algunos otros proyectos de afuera. Pero hubo ahí una transición en donde personalmente me formé más para una cobertura tradicional, un período en donde solté eso y el hecho de tener que ser freelance me obligó a buscar nuevas maneras de contar y eso me llevó en algún punto a ser convocado por Chani a formar parte de ese equipo fundador.

*P: ¿Cuál es esa metodología que rige al periodismo a soluciones o que lo define como una cobertura de soluciones versus una tradicional? ¿Cuál es el ABC?*

JD: Sí, primero hay algo interesante que es cómo uno cuando viene trabajando en el periodismo tradicional sos un productor de contenido, de noticias, pero que las soltás rápidamente, es decir, largás esa historia y te olvidás, no te preocupás. Estoy generalizando por supuesto, toda generalización es errónea y es exagerada, pero es decir, no te preocupás necesariamente mucho por qué pasa con ese contenido que vos largás, que compartís con la audiencia. El periodismo de soluciones lo interesante que tiene es que como tiene una búsqueda transformadora, te obliga a sostener y acompañar el qué pasa con tu contenido desde la producción hasta la publicación, eso me parece interesante. Lo podemos retomar después, pero más allá de esa generalidad, diría yo que la gran diferencia con el periodismo tradicional es que en general a nosotros nos formaron de una manera algo cínica, es decir, cuanto peor es lo que contamos, cuanto más trágico, va a tener mayor impacto, mayor alcance, lo que podría traducirse en que es un mejor contenido, es una mejor noticia porque es muy trágica, afecta a muchas personas. Y de hecho, cuando hablamos de la cabeza informativa y cuando nos forman en torno a la cabeza informativa, cuando decimos lo importante es lo que va primero, lo importante son los muertos, lo importante son las personas caídas del sistema, las personas que se quedaron sin un servicio, etcétera. Entonces ese cinismo es el primero que querés

desaprender en el periodismo soluciones, porque básicamente lo que propone el periodismo de soluciones es, en paralelo a esa cobertura tradicional, tratar de investigar e indagar respecto a las políticas públicas, las organizaciones, las personas en términos individuales que están tratando de darle solución a algún problema social extendido. Pobreza, inseguridad, violencia de género, femicidios, los problemas sociales extendidos de los que solemos conversar o son parte de la agenda pública, bueno, esos mismos problemas sin duda siempre tienen políticas públicas, tienen organizaciones y personas que están tratando de resolverlos, o atender en alguna arista. Pero nos cuesta, siempre nos costó a los periodistas reportear eso. El periodismo de soluciones básicamente, como para no complicarlo demasiado, es reportear eso. Es tratar de reportear con la misma rigurosidad que el periodismo tradicional esto que acabo de decir. Por supuesto que hay una fórmula y la podemos conversar, pero en términos generales yo lo entiendo así. Es como hacer ese esfuerzo que no hicimos históricamente.

*P: ¿Y cuál es el parámetro para elegir qué solución reportear?*

JD: Primero hay que pensar en un problema, desde mi punto de vista, que sea extendido. Porque cuando nosotros queremos reportear una solución, nos interesan aquellas soluciones que tienen un parámetro de éxito sobre un problema que nos interesa a muchos, que nos interpela a muchos. Entonces, traigo el tema de los femicidios y reportear cómo en determinado lugar pudieron haber descendido la violencia machista es interesante para la Argentina, aún si ese reportaje es sobre México, porque tiene que ver con un problema nuestro también, muy extendido. Entonces creo que cuando pensamos en qué vamos a reportear, está bueno pensar reportear historias de soluciones que tengan que ver con problemas que nos interpelan realmente como sociedad para que no sean reportajes sobre cosas muy pequeñas u “onegeistas”, que no sean iniciativas como muy sueltas que nos cuestan entenderlas como una posibilidad de mejora de política pública. Eso por un lado, entonces, para la selección pensaría en problemas extendidos.

Y después ver si hay evidencia seria y medible de que ese programa, de que esa política pública, de que esa organización, de que esa persona que está

liderando una solución, efectivamente haya logrado algún parámetro de éxito. La palabra solución es muy categórica, muy absoluta y eso confunde. Cuando nosotros hablamos de una solución puede ser, por ejemplo, un programa que está impulsando el gobierno de Canadá, e incluso está intentando copiar el gobierno argentino, para no habilitar de manera automática la portación de armas en manos de los varones, es decir, por lo menos tomarse el tiempo de consultar si tiene pareja, si está casado y consultar si hay antecedentes de violencia de género antes de habilitar. Esto no quiere decir que automáticamente van a inhabilitar a esa persona, pero por lo menos hacerse esa pregunta, para ver si puede evitar poner en manos de un varón violento un arma. Eso no va a solucionar el problema de los femicidios, de hecho no lo solucionó en los países en donde desarrollaron este programa, pero sí en algunos aspectos generó una mejora. Eso, reportear eso en detalle, ya es periodismo en soluciones, porque en algún aspecto del problema de los femicidios o del problema de la violencia machista está produciendo una mejora. ¿Resuelve el problema absolutamente como por ahí se puede malinterpretar desde la palabra “soluciones”? No, pero hay alguna arista, hay alguna evidencia seria y medible de que ese problema sobre esa arista o ese aspecto lo está mejorando. Entonces, sería eso.

Y lo tercero, es decir, dijimos: elegir un problema social extendido, que haya una evidencia seria y medible de que en algún aspecto genere alguna mejoría y, por otro lado, proponernos a contar esa historia de una manera tal que además se entienda el problema. Es decir, a mí me interesa saber cómo bajó o si efectivamente hay menos armas en manos de varones violentos, pero también a medida que yo cuento ese reportaje en un podcast, en un artículo para un sitio o en un video, tengo que dejar muy en claro que hay un problema con los femicidios, que hay una relación directa entre los varones que portan armas y los femicidios, etcétera. Entonces tiene que explicar muy bien el problema, porque sino puede haber una interpretación de que queremos tapar el sol con las manos y creo que eso le puede hacer mal al periodismo de soluciones.

*P: ¿Cuál es el planteo acerca de las fuentes en el periodismo en soluciones?*

JD: Sí, está buena la pregunta porque es un desafío, sobre todo en América Latina porque hay poca evidencia, los Estados no tienen buena estadística. Es decir, hablo acá de las fuentes en términos amplios, no hablo de las personas necesariamente o solo de las personas, sino también de la fuente en términos de estadística oficial. Hay muchos problemas que no están bien documentados en términos de estadística. Entonces, cuando existe un programa que opera sobre un problema y entendemos que hay cierto grado de éxito, nos cuesta a veces encontrar la evidencia en términos de estadística que nos ayude a sostener esa afirmación, entonces hay un desafío ahí respecto de la fuente.

Eso por un lado, y por otro lado, agregaría que es muy importante también cuando uno hace un reportaje de soluciones, hablar con aquellas fuentes que dicen que ese programa, que esa política pública, que esa organización o que esa persona que está promoviendo una solución en término parcial o absoluto, en el mejor de los casos, sabemos que prácticamente no existe, hablar con los detractores. Es muy importante cuando encaramos un proyecto de periodismo de soluciones, saber con exactitud quiénes son los principales detractores, pero documentados. Sería interesante, por ejemplo, volviendo al reportaje, que cito el reportaje del tema de las armas en manos de varones violentos porque es un reportaje que trabajé yo, es interesante hablar con aquellos que creen que es muy injusto y que priva la libertad de las personas el hecho de negar la habilitación de un arma a alguien que tiene algún antecedente de violencia de género, etcétera. Entonces hay que tratar de entender por qué, ¿no? O por qué alguien puede pensar que eso no va a impactar en ningún aspecto relativo a alguna mejora respecto a la violencia machista.

Entonces yo diría esas dos cosas, ¿no? La dificultad de con fuentes documentar la evidencia seria y medible y por otro lado también hablar con los detractores. ¿Por qué digo esto? Porque descarto que la fuente vinculada a quienes protagonizan la gestión de esa solución la vamos a tener como periodistas, por supuesto.

Y respecto a la documentación de esa evidencia, si no existe, otra buena pregunta sería ¿y qué pasa cuando no está la evidencia? Hay que transparentarlo en nuestro reportaje, en todo caso, que no hay una estadística oficial que nos permita afirmar algunos aspectos de este programa que estamos documentando, de esta solución que estamos documentando, pero la podemos no sé si compensar, pero tratar de por lo menos relevar en el territorio si los protagonistas y gente que entiende, o sea, fuentes que entienden en el tema, encuentran efectivamente algún grado de mejoría a partir de la aplicación de esta política pública, por ejemplo. Entonces hay que redoblar los esfuerzos para aumentarlo uno, más allá de que nunca el periodista va a poder equilibrar esa falta de registro oficial.

*P: ¿Qué rol cumple el tercer sector en este aspecto?*

JD: Sin lugar a dudas las organizaciones de la sociedad civil son grandes aliadas de los periodistas que abrazamos el periodismo de soluciones. Pero es interesante entender que pueden tener cierto grado de sesgo porque son las que impulsan esas políticas, esas iniciativas y además que tienen sus limitaciones, porque justamente son organizaciones sin fines de lucro que por supuesto desarrollan programas porque aplicaron a un fondo internacional de Naciones Unidas, del Banco Mundial, etcétera, pero tienen cierta limitación. Y en términos de transparencia respecto de los datos no es lo mismo, no tienen los mismos estándares que el Estado.

Entonces, si bien nos apoyamos mucho, es interesante complementar y hacernos algunas preguntas que nos habiliten a transparentarle al lector que la evidencia de éxito es seria, pero que fue relevada por la propia organización que la impulsa y que no tenemos otra evidencia oficial porque el programa está sesgado, limitado a una población en particular, pero que eso puede tomarse como una experiencia piloto replicable. Y eso es interesante del periodismo de soluciones, explicarle al lector que lo que estamos contando tiene ciertas limitaciones, pero que ya tiene un grado de éxito que nos invita a pensar si eso no puede ser replicado por el propio Estado o por otras organizaciones en otros territorios. Con lo cual, son grandes aliadas siempre y cuando no entendamos que es nuestra única fuente.

*P: ¿A quién busca inspirar el periodismo de soluciones?*

JD: Yo tengo mucho respeto por la audiencia a la que le hablo en el medio en el que me toca o elijo trabajar. Pero por supuesto, como el periodismo de soluciones es un enfoque nuevo, viene a atender un problema de la industria, que es que hay muchas personas, muchas ciudadanas y ciudadanos, desconectados de los medios porque entienden que les quita el oxígeno, los deja sin aire porque vivimos contándoles problemas, y en un momento hay un exceso de negatividad que los abrume, entonces nos sueltan, nos dejan de leer. Entonces es una búsqueda por atender a nuestra audiencia, pero también reconectar con audiencias que posiblemente perdimos y probablemente con nuevos ciudadanos, jóvenes me refiero, que por ahí nunca conectaron con medios tradicionales, conectan en redes sociales con comunicadores o creadores de contenido, pero que entendemos que el periodismo de soluciones, por el enfoque que tiene, puede llegar a cautivarlos. Hay ya cierto grado de evidencia, hay pequeños estudios que nos muestran que logramos reconectar con las audiencias. Específicamente algunos proyectos de periodismo de soluciones que hicimos en el diario La Nación nos permitieron medir que las historias con ese enfoque tuvieron un muy buen alcance, por arriba del promedio, y mayor tiempo de lectura. Entonces, si bien eso no nos permite asegurar nada categóricamente, sí son indicios de que probablemente, como se creía, efectivamente el periodismo de soluciones permite reconectar con nuevas audiencias y generar mayor engagement con las audiencias que ya tenemos, lo cual agrega valor al medio en el que trabajamos, además de a nuestro propio oficio.

*P: A través del enfoque en soluciones, ¿RED/ACCIÓN logró crear un vínculo diferente con la audiencia?*

JD: RED/ACCIÓN nació con una búsqueda de creación de comunidad. De hecho, hablábamos de “nuestra comunidad”, más que de nuestra audiencia. Porque entre otras cosas, RED/ACCIÓN tiene un modelo de membresía, es decir, necesita generar un compromiso de sus lectores, su audiencia, de su comunidad, tan fuerte como para que entiendan que hay valor en apoyar al medio, a la sustentabilidad del medio. Entonces, teniendo en cuenta esa

génesis, los formatos y la narrativa de RED/ACCIÓN están orientados a reconectar con las audiencias o conectar de una manera muy fuerte y hacerla participe, hacer sentir a su comunidad que puede incidir en nuestros contenidos. Nunca se va a reemplazar la expertise, el profesionalismo, la experiencia, la rigurosidad de un periodista, pero lo que te puedan decir cien lectores respecto al abordaje de algún tema no lo podemos descartar. Es decir, es muy probable que yo me esté equivocando o es muy probable que la audiencia o mi comunidad me esté aportando una perspectiva superadora a la mía si hay cien lectores que coinciden o dicen algo diferente a lo que digo yo.

Creo que RED/ACCIÓN, al escuchar tanto, al generar formatos periodísticos que habilitan la escucha, y al generar una comunicación, un periodismo que no es unilateral, es decir, donde no solo yo soy el que envío un discurso, sino que envío un discurso, envío un contenido, veo lo que pasa, veo cómo reacciona mi audiencia, mi comunidad y en función de eso sigo avanzando respecto a cómo continúa mi investigación sobre un tema. Eso nos obligó, y es un gran acierto, a estar mucho más atentos a lo que pasa con nuestro contenido, a las reacciones de nuestra comunidad, y eso evidentemente nos hizo dar cuenta que los periodistas no tenemos que pensar en soledad qué es lo mejor para nuestra audiencia, sino que tenemos que seguir pensando qué es lo que puede ser mejor para nuestra audiencia, pero mientras la escuchamos, porque probablemente tengan ideas superadoras a las nuestras o identifiquen problemas para reportear que nosotros no habíamos identificado. Históricamente no era así, el periodista en soledad pensaba cuál cuál podía llegar a ser el tema que le preocupa a la audiencia, sin consultar a la audiencia, por pura intuición, que la intuición periodística es interesante, pero hay que ejercitarla, hay que salir a la calle, porque sino puede estar muy errada.

*P: Contanos sobre la búsqueda que evidentemente está haciendo La Nación de virar un poquito el volante, ¿cómo está siendo esto en un medio tan tradicional como La Nación?*

JD: Como marco general, en los medios más tradicionales que llegan a un porcentaje mayor de audiencia, no hay de una manera transversal o sistémica una idea, concretamente no se incorporó el enfoque de soluciones de manera sistémica en las grandes redacciones. Probablemente muchos periodistas hacen reportajes con enfoque de soluciones sin saber que están haciendo reportajes de soluciones. Porque también, para ser justos, quienes cubren históricamente temas ambientales seguramente van a hacer un reportaje sobre cómo el viraje hacia combustibles no fósiles ayuda a minimizar el impacto ambiental de las energías, pero no se lo proponen como periodismo de soluciones. Digo esto también un poco para poner en contexto. Hay algunos intentos de algunas redacciones de incorporar secciones fijas, como lo hizo Infobae en la alianza con RED/ACCIÓN y como seguramente Chani Guyot les contará sobre su alianza con el Diario de Río Negro. Pero lo que veo yo es que en las grandes redacciones, incluso en América Latina, son como SWAT, es decir, son equipos muy chicos que trabajan de manera aislada para hacer reportajes de periodismo de soluciones.

Creo que el periodismo de soluciones va a llegar de manera más transversal cuando se entienda que el enfoque de soluciones es algo para tener dentro de nuestra caja de herramientas. Así como sabemos hacer entrevistas, hacer periodismo de investigación, hacer crónicas territoriales, también tenemos que entender que podemos tener una búsqueda que implique reportajes con enfoque de soluciones. Creo que ahí se va a lograr algo transversal.

Lo que ocurre en La Nación es que es un medio innovador por naturaleza, sobre todo uno lo puede identificar en los últimos años, en la última década hay una búsqueda constante de innovación, tiene un gran equipo de diseño, de infografía, de data, de visualización, de reportajes en profundidad, la incursión de la televisión hizo también que se incorporen nuevas habilidades. Entonces, en esa búsqueda de innovar, por supuesto que La Nación tiene en su radar las posibilidades que ofrece el periodismo de soluciones y hay una sección, que es donde yo trabajo como editor y donde me incorporé para liderar la sección de Comunidad, que hay una búsqueda de visibilizar las historias que tengan que ver con comunidades invisibilizadas y vulneradas históricamente. Hablo de personas con discapacidad, hablo de personas en

situación de indigencia, pobreza extrema, personas en situación de calle, el colectivo LGBT.

Nosotros tenemos el objetivo de visibilizar esas historias y el periodista de soluciones trabaja muy bien para poder contar eso. ¿Por qué? Porque si nosotros desde la sección nos ponemos a contar todo el tiempo lo mal que están estas comunidades, lo pisoteadas, lo invisibilizadas, lo que estamos haciendo todo el tiempo es re-victimizar. El periodismo de soluciones nos permite hablar del colectivo LGBT, de las personas en situación de calle, por ejemplo, de una manera más empoderada. Si nosotros contamos historias en donde, por determinada política pública, familias enteras pueden salir de situación de calle porque esa política pública tiene un abordaje multifacético y sostenido en el tiempo y realmente les permite a esas familias salir de esa situación de calle, lo que estamos haciendo es visibilizarla de un lugar más de empoderamiento. Entonces creo que hay un match interesante entre los objetivos de la sección y mi perfil. Y creo que ahí La Nación tuvo un gran acierto en esta búsqueda de incorporar desde la sección Comunidad el enfoque de soluciones.

*P: ¿Estás contento? ¿Viene saliendo bien?*

JD: Sí, la verdad que sí. Viene saliendo bien y lo que te permite también al hacerlo, cuando lo practican en un medio muy grande como La Nación, es que podés medir el impacto, que es uno de los grandes aportes del periodismo de soluciones. Vos podés lograr que alguien impulse un proyecto de ley para que esa política pública que vos contaste se convierta en política pública nacional. O que alguien, algún funcionario, diga “tenemos que trabajar para que esto no sea una experiencia piloto sino algo sistémico”.

La verdad que es interesante, por mencionar un reportaje el año pasado, contamos la historia de cómo La Pampa logró incluir el 96%, hoy la cifra probablemente esté cercana al 100%, de los chicos con discapacidad en escuelas comunes y las escuelas especiales fueron reconvertidas en un 100% en escuelas de apoyo a las escuelas comunes. Es decir, no hay segregación, en La Pampa todos los chicos con discapacidad estudian integrados en escuelas comunes, algo que es impulsado por la Convención

de los Derechos del Niño, lo que es festejado por UNICEF, por ONU, lo que incluso nuestro país adhirió en ese sentido, hacia ese horizonte. Lo que en la Ciudad de Buenos Aires, o en la Provincia de Buenos Aires, los distritos probablemente más grandes del país, no logran hacer todavía, La Pampa lo hizo. Por supuesto, con una población más chica. Pero es un reportaje excelente de periodismo de soluciones, pero le digo excelente como muestra, una provincia con una escala más pequeña logró lo que ojalá pueda lograr, copiando mucho de los aprendizajes de La Pampa, la Ciudad de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires y el resto del país. Hasta ese abordaje, desde la sección Comunidad veníamos contando que muchos chicos con discapacidad venían siendo expulsados sistémicamente. Entonces, ¿qué le pasaba al lector? O familiares que leían esos reportajes. “Yo, con un hijo con discapacidad, me voy a encontrar con ese problema. No lo voy a poder encontrar. Va a tener que ir a una escuela especial, aunque yo no quiera, aunque las recomendaciones de los expertos van en otro sentido.” En cambio, cuando leo un reportaje como el de La Pampa, lo que va a hacer ese lector/ciudadano es ir a exigir en su escuela lo que ya ocurre en La Pampa y eso es lo mejor que nos puede pasar, porque en lugar de dejar sin oxígeno al lector, a nuestro lector, a nuestra audiencia, al ciudadano, le estamos dando una herramienta para que deje a la política, a los gobiernos o a quienes tienen que gestionar, sin excusas.

Y eso se vuelve súper interesante, sin convertirnos nosotros en la solución. Porque a veces el periodista o el periodismo sale a reportear intentando convertirse en la solución. Acá nosotros nos corremos, no tenemos protagonismo. O sea, tenemos un protagonismo como mediadores, acercando estos programas que no se suelen reportear a la audiencia. Pero nosotros nos corremos, lo que hacemos es reportearlos rigurosamente. Y ahí es donde yo encuentro personalmente el mayor interés. Siento que con el periodismo de soluciones, en paralelo con las denuncias que se tienen que hacer, dejan sin excusa a quienes tienen que resolver los problemas de la sociedad.

*P: También pienso desde la ansiedad, la angustia de estar leyendo noticias negativas todo el tiempo, qué esperanzador puede ser para una familia que*

*tiene un niño con discapacidad de repente encontrar historias así. Es lindo saber que en ese individuo por lo menos estamos impactando, ¿no?*

JD: Sí, y creo que también nos oxigena a nosotros como periodistas. Uno se suele cansar porque empezás a hacer las cosas por rutina. Creo que incorporando dentro de nuestras cajas de herramientas el enfoque de soluciones también te oxigenás porque también reporteás historias esperanzadoras, ¿no? Y no oxigenarnos por oxigenarnos, sino porque también nosotros necesitamos un equilibrio, porque es mucho más cercano a la realidad. Es mentira que todo lo que se hace está mal. Probablemente mucho de lo que se hace está mal hecho, en términos de políticas públicas, pero sin duda hay algunas políticas públicas que funcionan. Entonces, es muy ingrato y es muy injusto, y probablemente es nocivo para nosotros, hacer un esfuerzo por contar siempre que todo lo que se hace funciona mal. Y además, eso en definitiva es un engaño hacia nuestra audiencia, porque no estaríamos haciendo del todo bien nuestro trabajo si no contamos también aquello que se hace bien, porque finalmente nuestro rol es tratar de explicar lo que está ocurriendo, los fenómenos sociales, para digerirlos, para sintetizarlos de manera tal que la sociedad pueda encontrarlos de una manera sintética, interesante y que eleve la conversación del debate público.

*P: ¿Comunicar las soluciones puede interpretarse como toma de posición política/idológica en algunos casos?*

JD: Probablemente la mejor respuesta esté en hacer profesionalmente y con mucha rigurosidad y ética ese reportaje. Cuando Lorena Oliva reportó la historia de cómo La Pampa logró incluir prácticamente a todos los estudiantes con discapacidad en las escuelas comunes, alguien podía interpretar que era una manera de elogiar un gobierno, el gobierno de La Pampa, porque se había hecho durante la gestión peronista en La Pampa y podía ser interpretado así. Cuando uno reporta con muchísima rigurosidad, con evidencia, cuando consulta a los detractores, cuando problematiza a partir de una solución que encontró una gestión de gobierno, el lector es muy inteligente. La audiencia es muy inteligente y la conversación que generó esa nota no fue en el sentido de las sospechas de que estemos ponderando una

política pública por querer dejar bien parada a una gestión, se generó una discusión respecto a si es posible hacerlo en una ciudad donde hay 3 millones de habitantes, si es posible hacerlo en un lugar en donde a las escuelas especiales van decenas de miles de chicos. La conversación fue hacia ahí, pero creo que la respuesta a tu pregunta está en que hay que ser muy transparente con la audiencia y mostrar que hay evidencia. Si uno el reportaje de soluciones lo hace sin evidencia o no expone cuando no hay alguna evidencia, se puede correr el riesgo de que se entienda como un elogio.

*P: ¿Sentís que hoy la educación formal está intentando tener un rol en la formación de periodistas con esta herramienta extra en la caja?*

JD: Yo creo que sí. Y el hecho de que tengamos esta conversación, el hecho de que haya tenido otras conversaciones con otros estudiantes de periodismo, el hecho de que docentes de alguna universidad o de alguna tecnicatura en periodismo me hayan invitado a conversar sobre mi experiencia junto a otros colegas que también trabajan muy bien en el enfoque en la Argentina y en América Latina, ofrece alguna evidencia en ese sentido, de que efectivamente las universidades y las escuelas de están tomando el enfoque. Pero de la misma manera que digo que hay redacciones grandes que están tomando el enfoque pero no de manera sistémica, creo que ocurre lo mismo en las universidades, todavía no está incorporado. Nosotros sabemos que en determinadas materias seguramente van a hablar de qué es la entrevista y cómo hacer una buena entrevista, qué es la crónica narrativa y cómo hacerla bien, seguramente hoy en la mayoría de las escuelas y universidades de periodismo no se habla de qué es el periodismo de soluciones y cómo lo debemos hacer bien y cuáles son las principales preferencias en torno a ese enfoque, seguramente no están. Pero para ser justos, creo que no están porque tampoco lo han incorporado las redacciones, va en paralelo, cuando las redacciones lo tengan incorporado de manera transversal, también lo van a incorporar. ¿Qué es lo que debe ir primero? Y, seguramente la academia tiene que hacer el esfuerzo por formar a los periodistas respecto a las herramientas que van a necesitar en su futuro, personalmente creo que el enfoque de soluciones es una herramienta

clave para el futuro del periodismo entre muchas otras, no quiero tampoco ser grandilocuente con esto, y creo que lo están viendo las universidades, pero de a poquito. Como ocurrió con la transformación digital, probablemente lo vean muchos en escuelas de periodismo y universidades, todavía siguen con ciertas lógicas de redacciones que más pensaban para cierres para un diario de papel con esa dinámica. Entonces creo que hay que tener mucha paciencia y hay que hacer esfuerzos para los que abrazamos estos enfoques, para teorizar, para reflexionar sobre lo que hacemos, para ocupar espacios que a veces nos cuesta ocupar en debates, en conversaciones sobre la industria de los medios, sobre el futuro del periodismo, sobre hacia dónde tiene que dar el periodismo.

A mí personalmente me interesa, lo aprendí mucho de Chani, la importancia de reflexionar sobre lo que hacemos, de problematizar sobre lo que hacemos, ocupar esos espacios de reflexión sobre lo que hacemos. Los periodistas nos corrimos muchas veces o durante mucho tiempo de esa discusión y creo que tenemos que protagonizarla de manera colectiva y de manera individual. De manera colectiva, desde FOPEA, desde SIPREBA, desde conversaciones que puedan promover ADEPA, WAN-IFRA, la Fundación Gabo, etcétera. Tenemos que ocupar esos espacios para la discusión sobre el futuro del periodismo, que en general lo ocuparon los gestores de medios y no tanto los periodistas.

*P: ¿Qué hicieron desde RED/ACCIÓN para que lograra la masividad que no lograron otras iniciativas?*

JD: Efectivamente hay otros medios en la Argentina que se aproximaron al enfoque de soluciones o que hicieron un intento por incorporar a la cobertura de los medios una mirada constructiva, un enfoque que oxigenara a esa audiencia que ve en los medios un exceso de negatividad.

Lo que hizo RED/ACCIÓN de manera única, o a priori el primer medio que lo hace de manera sistémica. Es decir, el enfoque de soluciones, esa mirada constructiva, ese periodismo humano, pero con una metodología del periodismo de soluciones, el primer medio que lo incorpora de esa forma es RED/ACCIÓN. Y además es el primer medio que a todo su equipo, que es un

equipo numeroso, se capacitó en la Argentina y en otros países para ejecutar el periodismo de soluciones con metodología, no con intuición de intentar oxigenar a la audiencia o de intentar aportar una mirada constructiva. RED/ACCIÓN tuvo un objetivo de oxigenar, de solucionar esta desconexión de la audiencia por el exceso de negatividad, y además hubo una formación sistémica y una incorporación de un método para reportear las historias que quería reportear con este enfoque de soluciones. Lo hizo de una manera sostenida además y eso le permitió levantarse como el medio referente en periodismo de soluciones, no sólo de la Argentina, sino de América Latina. Y me cuesta menos decirlo porque ahora no soy parte de RED/ACCIÓN, lo puedo decir desde afuera sin sentirme incómodo. RED/ACCIÓN es el único medio que lo sigue haciendo de manera sostenida, metodológicamente, con un método y sistemáticamente. Y eso lo convierte y lo sigue sosteniendo en el referente en América Latina del periodismo de soluciones. Y por eso quienes pasaron por ahí o están ahí también son los principales mentores de aquellos medios de América Latina que quieren incorporar el enfoque. Porque no hay nada mejor que tener un mentor que te explica cómo hacer lo que en la práctica esa persona ejecuta. Entonces es un mentor que puede mentorearte desde la experiencia. Entonces, RED/ACCIÓN logró instaurarse como medio de referencia con este enfoque y además es probablemente el medio que más impulsa el enfoque en la región, en alianza con la Fundación Gabo y con otras organizaciones. Pero tiene una incidencia, que lo vamos a notar con el paso de los años, en América Latina respecto a la incorporación del enfoque de soluciones, que no nace en Argentina, que no nace en América Latina y que está tomado de experiencias en Estados Unidos. Hay experiencias en España con la mirada que se llama “periodismo constructivo”, el periodismo de soluciones con este método que trabaja RED/ACCIÓN está más inspirado en el método de Estados Unidos, pero que tiene su reconceptualización y adaptación a América Latina y a la manera de trabajar de las redacciones de América Latina.

### 10.3. Entrevista a Chani Guyot

El 20 de abril de 2023, el equipo investigador entrevistó a Chani Guyot en la localidad de Béccar, Provincia de Buenos Aires. La grabación completa de la conversación se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/GuyotChani>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual del encuentro:

*Pregunta: ¿Qué es el periodismo de soluciones?*

Chani Guyot: Para mí, el periodismo de soluciones fundamentalmente se enfoca en buscar y contar la historia de las personas y de las organizaciones que están enfrentando nuestros desafíos sociales más urgentes en torno a la crisis climática, la equidad de género, la salud, la educación y una larga lista de desafíos que tenemos como sociedad. De lejos, parecería que el periodismo de soluciones busca solo contar las buenas noticias o lo que está bien, pero yo creo que ese es un equívoco bastante extendido en nuestra industria, porque para mí el punto de partida de todo periodismo son los problemas, lo que no funciona, también del periodismo de soluciones. Lo que ocurre es que, en mi mirada, el periodismo de soluciones busca encarar esos problemas con mirada de rayos X, es decir, trascendiendo esos problemas, tratando de entender su multicausalidad y descubriendo la historia de estas personas. Creo que es un ingrediente fundamental para el periodismo del siglo XXI, sin el cual un medio carece de un capítulo esencial en su propuesta de valor editorial frente a las audiencias, sobre todo las audiencias jóvenes, que son quienes más visiblemente manifiestan el agotamiento de la mirada del “todo mal”. La realidad es diversa, la realidad es muy rica, la realidad tiene luces y sombras y el periodismo de soluciones lo que intenta entonces es justamente alumbrar esta otra parte de la realidad, sin la cual, creo yo, que el periodismo da una versión acotada y una versión limitante de la realidad.

*P: ¿Cómo fue tu proceso de inmersión en el periodismo de soluciones y cómo deriva en la creación de RED/ACCIÓN?*

CG: Sí, está bien la pregunta, porque es cierto que a mí siempre me preocupó el fenómeno del exceso de negatividad y sobre todo el impacto en las personas. Tengo una anécdota con una de mis hijas, un día la llevo a la

facultad, pongo la radio AM y a los minutos me dice “Vos sabés que esto te hace mal, a tu salud, a tu cabeza, a tu salud mental”. Era por supuesto un noticiero de la mañana de una radio en la Argentina. Yo le digo “No te preocupes, estoy habituado, soy periodista, soy editor” y a los cinco minutos me dice “Bueno, igual te quiero avisar que me hace mal a mí”, medio entre risas y demás, y enseguida me dice “Yo creo que en el futuro, si evolucionamos como sociedad, los medios deberían venir con una advertencia, como los paquetes de cigarrillos. Los paquetes de cigarrillos que dicen “la exposición al tabaco puede afectar tu salud y la de quienes te rodean” y ella dice “la exposición a las noticias afecta tu salud y la de quienes te rodean”. Yo creo que esa es la experiencia de una buena parte de la audiencia y eso es un problema porque puede generar esta desconexión entre las audiencias, el público, la opinión pública y la manera de acceder a la realidad, que son las noticias, los medios, los periodistas, la información. Y de hecho ese fenómeno tiene un nombre, se llama “News Avoidance”, evitadores de noticias. Creo que el periodismo de soluciones es una de las fórmulas que nos permiten resolver ese desafío, el de los de las personas que evitan las noticias.

*P: ¿Y RED/ACCIÓN nace entonces con esta búsqueda de reconectar con las audiencias, de ofrecer una cobertura que no sea nociva?*

CG: RED/ACCIÓN nace con un foco muy, muy intenso en la práctica del periodismo de soluciones, como el corazón de su propuesta de valor. Y, naturalmente, en torno al periodismo de soluciones, estas otras dimensiones, evolucionó hacia lo que hoy llamamos el periodismo humano, que incluye escuchar a las audiencias, conectar desde otro lugar, colaborar con nuestras audiencias en términos de cómo ellas se comprometen con la realidad y un largo etcétera.

*P: ¿Y cómo hace RED/ACCIÓN para escuchar a la audiencia, cómo involucra a la audiencia en el día a día?*

CG: Bueno, yo diría que allí ha habido una evolución, sigue siendo un área de ensayo y aprendizaje. Es increíble, pero la manera más directa de escuchar a alguien preguntándole. Entonces en nuestras redes sociales

muchas veces apelamos a preguntas y nuestra audiencia responde. Tan simple como eso. Tan simple como eso la primera parte. La segunda parte es más difícil todavía, que tiene que ver cómo esa escucha afecta tu toma de decisiones, afecta a veces la manera en que haces tu periodismo. Si la participación es cierta, entonces hay algo de tu operación, hay algo de tus decisiones que tiene que estar supeditado a lo que ocurre en esa conversación. Tenemos algunos formatos especialmente diseñados para esto y en particular uno que es fundamentalmente salir en Instagram con algún testimonio de alguno de nuestros periodistas y una pregunta muy abierta, esa audiencia participa respondiendo algunas encuestas, pero también con espacios abiertos de comentarios, esos comentarios se procesan, se interpretan, alimentan la producción de una nota en particular y luego por ahí hacemos un evento para seguir con ese tema. Si uno mira todo este proceso se parece mucho a una redacción conversando con su audiencia, en el sentido en que muchas personas participan de ese recorrido, entre quienes diseñan el Instagram, quienes decodifican la información, quienes producen las notas, quienes producen el evento o el encuentro, y por otra parte, del otro lado también una audiencia que se involucra, algunos de principio a fin, otros en algún segmento de ese proceso. Pero si lo hacemos bien, esa conversación es una conversación que va construyendo también conocimiento y va profundizando y al final es una conexión de mejor calidad que la que uno empezó al principio. Pero bueno, yo creo que es como esta idea de correrse de los medios monologales, unidireccionales. Es todo un desafío y todavía estamos aprendiendo. Seguirá siempre habiendo medios en modalidad broadcast, un emisor y un receptor, pero la verdad es que todo lo nuevo, todo lo interesante y todas las posibilidades que existen hoy en la comunicación digital tienen que ver con lo otro, con cuál es el espacio y a través de qué canales y de qué formatos y de qué modalidades un medio puede conectar con su audiencia en una conversación más abierta.

*P: ¿Cuál es el método que sigue el periodista de RED/ACCIÓN?*

CG: Hemos tenido equipos y personas integrantes de equipos muy autoconscientes de decir “bueno, ¿cómo hacemos esto? ¿Por qué lo hacemos, cómo funciona mejor, qué aprendemos en el proceso?” Y sí

creemos que es muy importante el método. Hoy estamos trabajando, por ejemplo, con un concepto que se llama “necesidades de usuarios”, en donde la investigación demuestra que además de informarse, hay un montón de gente que llega a los medios con otras necesidades, otros deseos, que tienen que ver con divertirse, con educarse, con inspirarse y algún otro etcétera. Y eso puede estar diseñado desde la intención de los periodistas. Entonces, nuestros periodistas, cuando se sientan a hacer una nota, lo primero que hacen es definir cuál es la necesidad de usuario que va a intentar satisfacer con su nota: ¿va a informar, va a entretener, va a educar, va a inspirar? Y eso tiene un montón de consecuencias, naturalmente, a veces un mismo tema puede ser encarado desde una necesidad de usuario distinta, pero este es el ejemplo más reciente.

En toda nuestra historia intentamos inclusive tener los manuales, las prácticas, los checklist, las preguntas que nos hacemos al entregar una nota de periodismo de soluciones, hay una lista de preguntas que el periodista se hace y las recorre, y esto nos permite no perder de vista algunos ingredientes que en la vorágine y en la velocidad a veces se te van cayendo del escritorio, como por ejemplo la diversidad de voces. Es muy impresionante, pero hay muchísimas historias vinculadas por ejemplo, a las organizaciones sociales, habla el fundador de la organización social, hablan el equipo directivo o el equipo ejecutivo, a veces los voluntarios, pero muchas veces no hablan los beneficiarios, que son posiblemente la voz más importante para saber si esa organización social está creando valor, si tiene impacto, etcétera. Entonces esa pregunta súper simple y súper obvia en algún punto nos ayuda a saber que cuando escribimos una historia en torno a un proyecto o una iniciativa de una organización social, buscamos que siempre esté presente la voz de los beneficiarios finales de esa iniciativa, de ese programa.

Yo creo mucho en el método y nos permite tener una redacción en la que se habla de periodismo y de por qué hacemos y cuándo lo logramos y cuándo no, y de qué aprendemos y demás. Y eso es algo que se valora mucho también. Por supuesto en estos cinco años, muchos periodistas han pasado por RED/ACCIÓN, pero yo creo que todos, y lo hemos recibido, han valorado este capítulo de decir hagamos un periodismo consciente y consciente de lo

que hace, consciente de lo que busca, consciente de la mejor manera posible de lo que logra en su impacto en las audiencias.

*P: RED/ACCIÓN innovó mucho en los formatos también, ¿cómo fue esa búsqueda de modelo editorial?*

CG: Cuando uno tiene un medio pequeño, a mí no me gusta decir de nicho, pero sí pequeño y especializado, uno resigna competir por volumen. Nosotros hoy publicamos 12-15 piezas por día, con lo cual necesita buscar otro tipo de diferenciación. Y en un momento decidimos que también la utilización de formatos era una manera de diferenciarnos. Diría que son más los intentos que los resultados, porque si uno mira, no es que hemos descubierto grandes formatos, pero sí en el recorrido experimentamos bastante. Y entonces la utilización de video con FPV (first-person view) en algunos videos en particular, algunos muy premiados que sobre todo trabajaron sobre cómo podemos contar esta historia de una manera empática con los protagonistas y que generen empatía con la audiencia. Y ahí sí entonces esta idea de que ves la historia desde el punto de vista de quien la protagoniza, esos videos funcionan muy bien. Luego los formatos de entrevistas vía WhatsApp, una cantidad de ensayos que yo creo que nos han permitido ser más flexibles, más abiertos y poder experimentar mejor. Sabiendo que una buena parte de nuestra audiencia lo valora y en este momento diría hasta que lo espera y lo busca. Entonces también nuestra cuenta de Instagram, siempre muy cuidada en términos del contenido que producimos exclusivamente para esa red social, apuntando a responder a las expectativas y necesidades de la audiencia cuando está en Instagram. Porque lo que nos pasa es que hasta nosotros mismos, cuando entramos a un sitio, o vamos a Twitter, o vamos a Instagram, estamos buscando cosas distintas, estamos necesitando cosas distintas, con lo cual hay cierta adecuación posible que puede generar valor en esos lugares.

*P: ¿Cómo se financia el trabajo de RED/ACCIÓN?*

CG: Yo diría que eso ha evolucionado con el tiempo. Nosotros hace muy poquito cumplimos cinco años, nacimos muy apalancados en términos de negocio en los sponsors de newsletters, los primeros años los newsletters

fueron nuestro principal producto en términos editoriales y también en términos de negocio. Fuimos los primeros en la Argentina que publicaron newsletters de este tipo, newsletters de autor, extensas, producidas con información 100% original. Pero eso fue 2018-2019, más acá todos los medios empezaron a lanzar sus newsletters y también el negocio del sponsor se achicó en una Argentina más exigida desde el punto de vista de los presupuestos publicitarios y demás. Con lo cual desarrollamos otros canales, otras fuentes. Por un lado, nuestra agencia Fibra, que produce fundamentalmente contenidos para terceros, para medios, para organizaciones y para empresas. Pero ahora, por ejemplo, estamos más enfocados en publicidad más tradicional, si se quiere, de programática o venta directa con presencia en el sitio. Hemos, en algún momento de nuestra historia, los grants de la industria han sido una fuente de ingresos también, sobre todo para el apoyo de proyectos en particular, y luego el servicio editorial a partir de alianzas que tuvimos con medios como Infobae, la que tenemos hoy con medios como el Diario Río Negro.

*P: ¿En qué tipos de proyectos trabaja Fibra?*

CG: Fibra se desarrolló como una agencia especializada en temas de sociedad, trabajando para organizaciones de la sociedad civil, Naciones Unidas, el BID, UNICEF, la OIT, haciendo campañas digitales fundamentalmente, o para algunas empresas y marcas para sus capítulos de sustentabilidad o relaciones con la comunidad, siempre muy enfocados en la producción de contenidos periodísticos, que es nuestra especialidad. Y llevando a esas instancias la narrativa periodística, el discurso periodístico y creando ahí un valor diferencial. Y de todas maneras, en una Argentina con el 100% de inflación y con una sociedad muy saturada, son proyectos que llevan su tiempo de desarrollo, de producción y demás. Fibra fue muy importante durante el 2021, por ejemplo, menos importante en 2022 y en 2023 tiene algunos proyectos en particular muy específicos, pero en si en el 2021 representó el 40% de nuestros ingresos, en el 2023 va a representar alrededor del 10%, por ejemplo.

*P: ¿Qué pasó con la pandemia y RED/ACCIÓN? Siento que fue un servicio público muy fuerte para la gente y que fue un punto de inflexión con el medio.*

CG: La lectura es esa y es correcta. La pandemia nos agarró con dos años de vida, todavía un medio joven y un equipo joven. Ya habíamos encontrado cierta velocidad de crucero y el equipo estaba también en un buen lugar, con lo cual yo creo que supimos aprovechar lo que le pasó a todos los medios, que es que la gente tenía más tiempo disponible. Y ahí con un trabajo muy afilado de quien en ese momento era el editor general, Javier Drovetto, muy enfocado en cómo ayudamos a nuestra audiencia a tomar decisiones. Con lo cual un periodismo de servicio vinculado, por supuesto, a lo más clásico que es la información, pero luego también al uso del tiempo libre, al tiempo en tu casa, con tus personas, al uso de las pantallas. Nos propusimos ser el copiloto de ese momento, de ese tiempo de incertidumbre, y la verdad es que la audiencia respondió muy bien, no sólo en términos de crecimiento de la audiencia, sino también en términos de conexión, de lo que se conoce como engagement. Y yo diría que fue el año en que se consolidó la identidad de RED/ACCIÓN, en el medio de la pandemia, de las reuniones de sumario virtuales, de los viernes a la mañana que hacíamos un Zoom “prohibido trabajar”, donde hablábamos de cine y de música con todo el equipo. Pero fue una experiencia que marcó a RED/ACCIÓN porque nos agarró muy jóvenes, naturalmente, también con su impacto en el negocio, con lo cual de los cinco años de RED/ACCIÓN, dos completos fueron casi en pandemia.

*P: Contanos un poquito de las alianzas con Infobae, Diario de Río Negro, y también del trabajo que hacen en general con otras organizaciones y otros medios.*

CG: Nosotros al principio también entendimos que nuestra capacidad de asociarnos con otros era una ventaja competitiva, porque en general a los medios les es más difícil involucrarse en alianzas. Con lo cual, tuvimos una muy exitosa con Infobae, para el que producimos una historia de periodismo de soluciones por día, periodismo de calidad para Infobae que ponía en su home, que aprovechaba en su edición Américas, naturalmente para nosotros representaba un alcance en términos de impacto muy significativo, con

aproximadamente un millón de lectores mensuales de nuestra sección dentro de la plataforma de Infobae. Terminó esa alianza y desarrollamos ahora una alianza con el Diario de Río Negro, una alianza más ancha, más profunda, que involucra también diversas partes de la operación y de las relaciones, súper interesante, que estamos desplegando.

Pero luego también hemos desarrollado alianzas a nivel regional y a nivel internacional. La última es lo que llamamos la “Red de Periodismo Humano”, “Human Journalism Network”, es una red de 20 medios de todo el mundo que fundamentalmente compartimos contenido en torno a esta idea de periodismo, como queremos llamarlo, periodismo constructivo o periodismo de soluciones. Lo armamos desde RED/ACCIÓN, fue financiado por el International Center for Journalists y participan medios muy grandes como el San Francisco Chronicle de Estados Unidos, The Globe and Mail de Canadá, medios medianos como Rappler en Filipinas o Daily Maverick en Sudáfrica y medios más pequeños como Convoca en Perú o El Toque en Cuba. Y la verdad es que lo que estamos logrando es que estas historias en profundidad, reportes que cuentan la vida de personas, multipliquen entre 12 y 17 veces su alcance, su audiencia y esa es la clave de impacto. Desarrollamos además una pequeña tecnología que nos permite trackear ese impacto, esas page views en cada una de estas publicaciones. Y además es la semilla de una red que esperamos que en el futuro crezca en términos de los partners y su alcance de impacto.

*P: ¿Cuál creés que fue el mayor impacto de RED/ACCIÓN al momento?*

CG: Creo que es interesante hablar de impacto, se habla poco en nuestra industria de impacto y yo creo que hay como diversas dimensiones. Hay una que es la más clásica y la más habitual, que es a cuántas personas llegás. Entonces yo creo que en RED/ACCIÓN descubrimos en un momento que si queríamos llegar a muchas personas, íbamos a hacerlo a través de estas alianzas, creo que fue una estrategia adecuada, acertada y que funciona y funcionó. Eso por un lado. Luego yo creo que, más allá de nuestro tamaño, de alguna forma hemos impactado el ecosistema, porque hoy en todos los medios vas a encontrar con mayor afinidad este tipo de periodismo. Siempre

hubo lo que podemos llamar algo similar al periodismo social en Argentina, pero hoy hay más conciencia entre los editores y una mejor oferta en general en el ecosistema de este tipo de historias. Y hay otro impacto que a mí me pone particularmente contento, que tiene que ver con toda la gente que ha pasado por RED/ACCIÓN, que son alrededor de 50 periodistas que en estos cinco años han pasado. Hoy somos un equipo de 12 personas, en un momento llegamos a hacer un equipo de 20 personas y son periodistas que cada uno que se va, y muchos se han ido a La Nación, a Infobae, a Clarín, a Viacom, a Disney, todos con ese agradecimiento por haber pasado por un proyecto significativo de aprendizaje, en el que cada uno aportó, pero que fue importante en el desarrollo profesional de estas personas. Y yo creo que eso fue parte del proyecto también desde el punto de vista original, hagamos un medio que además sea un medio de experimentación, de aprendizaje, de formación y es un comentario que se repite, “me voy, pero me llevo lo que es RED/ACCIÓN y me lo llevo para para aplicarlo allí donde vaya”. Creo que es uno de los impactos por ahí más invisibles, pero para mí más interesante también.

*P: ¿Qué hizo o qué tiene RED/ACCIÓN que logró la masividad que no consiguieron los medios anteriores dentro de la práctica?*

CG: Yo creo que en RED/ACCIÓN hubo una combinación, por un lado foco en una práctica periodística en particular, pero una ambición también de llegar a todos los lectores. Es decir, uno podría pensar que el lector clásico de RED/ACCIÓN es la persona a la que le interesan los temas de sociedad o que trabaja en una organización civil. Siempre nos cuidamos de no hablarle solo a esa persona, siempre intentamos competir con nuestras mejores armas en el mercado de la atención. Y eso creo que es la ambición que nos permitió tensar un poco la cuerda. Cuando uno mira los títulos de RED/ACCIÓN, no son buenas noticias todas y el mundo no está bien. El mundo está mal porque hay un montón de cosas pendientes. Nuestra misión es un poco contar cómo el mundo avanza en ese recorrido, porque el mundo avanza, el mundo está mal, pero está mucho mejor que hace 10, 15, 20 o 50 años, y si logramos darle visibilidad al por qué, podemos acelerar también

ese camino. Ese es un poco también otra de las hipótesis detrás de RED/ACCIÓN.

*P: ¿Cuáles son los próximos pasos de RED/ACCIÓN? ¿Cómo te la imaginás de acá a 5 o 10 años?*

CG: La verdad que es una pregunta que me es imposible responder porque realmente cambia tanto el mundo. Yo hace dos años no hubiera predicho como está hoy RED/ACCIÓN porque cambió, desde la pandemia cambió un montón, cambiaron las audiencias, cambió el negocio, cambió el contexto económico de la Argentina. Sí te diría que seguro RED/ACCIÓN va a seguir apostando a las redes, quiero decir, a crear redes, a las alianzas, a los partnerships. RED/ACCIÓN va a seguir construyendo soluciones del ecosistema también y por supuesto, hay proyectos concretos y demás para eso. Puede sonar como un lugar común, pero nosotros nos enamoramos del problema, del problema de que hay gente que se siente ajena a los medios, a la información, al periodismo porque te queman la cabeza. Es un problema que no lo vamos a resolver solos desde RED/ACCIÓN, por eso participamos mucho de ADEPA, FOPEA, el World Editors Forum, ámbitos en donde creemos que tenemos algo para aportar porque nuestra experiencia, por más que sea enfocada y pequeña, seguro tiene aprendizajes para la industria. Y esos aprendizajes a veces se dan también en cómo nosotros trabajamos para otros medios, para otras organizaciones, con lo cual, sea cual fuese ese futuro, seguro vas a ver “RED/ACCIÓN + otros”, otros actores involucrados.

*P: ¿Cuál fue la devolución que recibió RED/ACCIÓN de la industria y de otros colegas?*

CG: Bueno, yo te diría que al principio con cierto desconcierto, porque mucha gente no entendía lo que hacíamos. Una nota en profundidad por día y tan enfocada.. Es como una gota que cae siempre en el mismo lugar de la piedra, es una imagen que a mi me gusta mucho, esa gota que cae en la piedra y con el tiempo quiebra la piedra y la rompe, pero solo y solo si cae siempre en el mismo lugar. Para mí ese es el concepto del foco que hemos tenido, por supuesto con variaciones. Nacimos siendo muy fuerte en newsletters y hoy tenemos newsletters pero no son una parte relevante del

negocio, porque cambió el contexto de negocio y además porque hoy todo el mundo hace newsletters y cuando nacimos nadie lo hacía. Pero te diría que esto, cierto desconcierto, ¿por qué hacen newsletters? En el mundo anglosajón ya estaban instaladas, nosotros en dos años construimos una operación de newsletters muy potente para el mercado local. Y luego sí se fue entendiendo cuál es nuestro lugar, en donde además citamos y linkeamos mucho a otros medios en newsletters, en GPS por ejemplo, en un ecosistema en el que nadie se regala ningún link porque pareciera que es pecado y hay cuestiones técnicas y negocios detrás. Pero bueno, somos una rara avis, y más allá del desconcierto o de mirar sin entender mucho, también recibimos cierta mirada de admiración por estar haciendo algo que nos gusta y que apostamos. Se considera un buen lugar de trabajo en términos de que la gente cuenta con el tiempo y los recursos para hacer este tipo de periodismo. Y luego yo diría también mucha colaboración, más allá de algunos actores más complejos en el mercado, en general es un medio y periodista que tiene mucha relación con el resto del ecosistema.

*P: ¿Quisieras agregar algo más?*

CG: Yo creo que en los próximos cinco años las audiencias y el sistema de medios va a cambiar más que en los últimos cinco, que ha sido una montaña rusa. Y yo creo que tenemos que prepararnos, sobre todo para desaprender y reaprender un montón de cosas vinculadas a lo que hacemos, cómo lo hacemos, cómo medimos nuestro trabajo y demás. Creo que falta en nuestra industria, en nuestra profesión, más conciencia de que esos cambios nos van a demandar más plasticidad, más soltar, desaprender y reaprender. Y experimentos como RED/ACCIÓN creo que en ese sentido son muy significativos, porque tenemos más capacidad de adaptación, más velocidad, es una operación más simple en donde también asumir riesgos es más fácil, y me parece que ese camino se va a acelerar, con lo cual hay que tener los ojos abiertos.

#### 10.4. Entrevista Liza Gross

El 24 de mayo de 2023, el equipo investigador entrevistó a Liza Gross de manera virtual a través de la plataforma Google Meet, dado que la entrevistada reside en Nueva York, Estados Unidos. La grabación completa de la conversación se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/LizaGross>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual del encuentro:

*Pregunta: ¿Qué es el periodismo de soluciones?*

Liza Gross: Sí, no es tan simple, pero tengo la respuesta, así que no hay problema. Y lo voy a lo voy a atacar, voy a abordar ese comentario, mis observaciones, desde el punto de vista de mi experiencia personal. Mi último trabajo activo en los medios fue como Managing Editor del Miami Herald. Básicamente, yo estuve en la primera fila, junto con otros colegas, de ver los retos y la decadencia del periodismo en Estados Unidos. La apatía de los consumidores con respecto a las noticias, la falta de relevancia. Evidentemente, lo que estábamos haciendo no funcionaba de la misma manera en la cual había funcionado durante muchas décadas con mucho éxito. O sea, los parámetros, por supuesto, la tecnología tuvo muchísimo que ver, pero fue una época muy dura, la hecatombe de los periódicos en Estados Unidos es bien conocida, así que no voy a perder el tiempo narrando eso, pero el Miami Herald, mi propio periódico, como muchos otros, de estos periódicos junta, periódicos importantes, en importantes ciudades en Estados Unidos, realmente entraron en una descifrada caída, caída en circulación, pero también caído en relevancia, dejaron de llegar a la gente, ya ni hablemos de la joven, de las nuevas generaciones. Inclusive, los suscriptores o las personas que habían sido lectoras durante muchos muchos años dejaron de sentir que había algo de valor en el periódico. Salí del Miami Herald para dirigir una organización sin fines de lucro que defiende mujeres periodistas. Todavía existe esa organización, es extraordinaria, te recomiendo que para tu futuro trabajo que te conectes con ellos, International Women's Media Foundation, porque la verdad es que el periodismo diario se había convertido en una carga muy pesada. Tuve que hacer muchos recortes de personal, tuve que hacer recortes presupuestarios, el reto existencial que

teníamos, no solo el reto económico, era bastante descorazonador. Y el periodismo de soluciones vino a cambiar todo eso, lo conocí cuando recién acababan de lanzar dos periodistas norteamericanos, Tina Rosenberg y David Bornstein, y una tercera persona, Courtney Martin, que luego se les vinculó, pero que fue una de las personas fundadoras, ese trío. David y Tina trabajaban para el New York Times y empezaron a elucubrar esta idea de enfocarse en ver cómo cubrir las respuestas que estaban teniendo éxito a problemas crónicos y sociales. Todos sabemos cuáles son los problemas que afectan a nuestra comunidad, desde salud, educación, infraestructura, en fin, todos sabemos cuáles son los grandes temas, pero siempre los hemos cubierto de la misma manera y nunca habíamos pensado en “¿hay alguna iniciativa que esté funcionando?” Para mejorar el problema, no para resolverlo al cien por ciento, tal vez, pero sí que esté teniendo un impacto en cómo se está trabajando ese desafío, ese reto con éxito, y cómo lo hace. Entonces, empezaron a elucubrar esta teoría y llegaron a la definición. ¿Qué es el periodismo de soluciones? La definición oficial es: el periodismo de soluciones es una técnica periodística que se basa en la cobertura rigurosa de respuestas a problemas sociales. Se enfoca en el cómo, cómo llegamos del punto A al punto B. Deja un poquito de lado, desenfatisa el culto al héroe o a la heroína, más que para concentrarse en los procesos. ¿Cómo logra un grupo de personas o cómo logra una iniciativa tener éxito, cuáles son los pasos y cuáles son las limitaciones? Eso lo distingue también, por supuesto, del activismo. No es periodismo feliz tampoco, no le estamos hablando de gatitos y perritos, estamos hablando del periodismo útil. El periodismo útil que se enfoca en ver qué está funcionando y cuáles son las limitaciones de esa respuesta que se está aplicando. Siempre, David y Tina dicen que la verdad es que soluciones fue una palabra poco feliz, porque inmediatamente los periodistas que somos bastante faraónicos en nuestro pensamiento, “hay que encontrar la panacea, hay que encontrar lo que resuelve todo”, y no es eso, es realmente respuesta, reacción. ¿Quién está haciendo algo? ¿Dónde y cómo? ¿Y cuáles son los resultados de esto? Esto también distingue al periodismo de soluciones del activismo, porque se enfoca mucho en “esta fórmula sirve para aquí, en estas circunstancias, debajo de estas

condiciones”. No sensacionaliza, no pretende ser más de lo que es, ni especula tampoco. Simplemente se remite a evaluar la evidencia de éxito.

*P: ¿El término soluciones surge por la sección Fixes?*

LG: Exactamente, ellos empezaron esta columna online y luego pensaron “¿por qué somos nosotros los únicos que estamos haciendo esto?” Esto es más o menos en 2014. “Vamos a ver si podemos lanzar una organización sin fines de lucro para convencer a nuestros colegas de que esta es una técnica periodística viable, como periodismo de investigación, como editorial, como crónica, como entrevista”. Y eso hicieron, lanzaron Solutions Journalism Network, la red de Periodismo de Soluciones. Al principio, yo no estaba en la fundación, pero me uní al grupo muy poco después, yo la conocía a Tina desde antes, en nuestras épocas de reportear en América Latina, y ella fue la que se conectó conmigo para ver si me quería unir al grupo. De hecho, yo respondí un aviso que ellos habían puesto, porque me intrigó el concepto y ella me llamó inmediatamente. Me dijo, “¿qué hacés, dónde estás? Hace rato que no hablamos, tengo algo para proponerte, venite nomás, ¿cuándo podés empezar?” Y así fue, tan informal como eso. Trabajábamos en lo que era en ese momento el estudio de David, él tenía un departamento que usaba para escribir, para poder aislarse un poco de la familia, poder ser un poco más creativo, era tan pequeño ese departamento que cuando, si uno se sentaba al lado de la ventana, pero quería ir a la kitchenette, todo el mundo se tenía que poner de pie porque no había suficiente lugar para pasar. Todo muy pintoresco, muy artesanal, pero luego fuimos ya formalizando, fue creciendo el grupo, ya Solutions Journalism Network cuenta con casi cuarenta empleados, pero además también continúa evolucionando el concepto. Lo que empezó como una muy acotada idea, “esta una práctica periodística solamente”, pronto nos dimos cuenta que realmente tenía mucho más vuelo que eso. Era una forma de ver el periodismo, era una forma de relacionarse con la audiencia, era una forma de realmente cambiar la perspectiva de periodistas muy tradicionales, que durante mucho tiempo habían concebido el periodismo como simplemente una actividad oposicional, que también hay que hacerlo, pero eso no es todo. Aprender a contar la historia de distintas maneras, aprender a valorizar ciertas cosas que hasta entonces no habían

pensado, o sea que es una filosofía de cambio para el periodista y para su posición en la sociedad moderna. Sobre todos los periodistas de noticias locales, los que están día a día trabajando en comunidades para servir a estas comunidades. Y luego, la idea de esta postura distinta también te lleva a relacionarte con tu público de distinta manera, podés valorizar el diálogo constante con las audiencias, valorizar distintas formas de presentar narraciones. RED/ACCIÓN es el campeón de explorar distintas formas de conectarse con la audiencia, distintos vehículos, ya no es solamente las dos mil palabras que aparecen en la computadora, que todavía aparecen en papel, sino que hay una diversidad infinita de hacerle llegar una historia, un artículo, información útil al público. Así que nos dimos cuenta realmente que, empieza como una práctica periodística, pero la verdad es que es una actividad que transforma al periodista y transforma a las audiencias y revoluciona la forma en que se hace periodismo diariamente.

*P: También es nocivo para los profesionales que están constantemente enfocándose en los aspectos negativos de las historias.*

LG: Exactamente. Y además de ser nocivo, no sirve, es limitado. No es que no haya que hacer este tipo de cosas, denuncias, investigaciones para revelar corrupción, para revelar fraude, para revelar violencia, por supuesto que hay que hacer esto, pero más allá de eso... Nosotros llamamos al periodismo de soluciones, "periodismo investigativo +1", o sea, "+ ¿qué se está haciendo al respecto?" Era lo que nos estaba ocurriendo, sigue ocurriendo en muchos lugares, si dejás a la audiencia con la cosa negativa, cerraste el diálogo, ya no hay ninguna posibilidad de que esa persona pueda hacer algo más allá de deprimirse. Puede haber una luz, puede haber una respuesta, puede haber una forma de resolver el problema. Es una forma muy pasiva de consumir noticias, es un un circuito muy cerrado, la opción que te da el periodismo tradicional. El periodismo de soluciones, al contrario, abre el diálogo, empodera al consumidor, a la consumidora, les dice "este grupo de personas pudieron hacer esto, a lo mejor esto puede ejecutar en el entorno en el cual están ustedes". Y puede ser una cosa tan modesta como, por ejemplo, la intersección peligrosa en un barrio, la falta de alumbrado en un barrio, puede ser una cosa tan de la vida cotidiana, como algo muchísimo

más ambicioso, como limpiar un lago contaminado, por ejemplo, como preservar bosques, cómo tener acceso a medicamentos. En fin, lo fantástico del periodismo de soluciones es que es aplicable a cualquier tema y en cualquier plataforma, uno puede hacer de todo con el periodismo de soluciones.

*P: ¿Cómo sentís que fue haciendo sentido el periodismo de soluciones en América Latina?*

LG: Me volvió a traer a mí al periodismo, me llenó de esperanza otra vez el periodismo de soluciones. Y empezamos a trabajar por supuesto en Estados Unidos, inicialmente trabajábamos a pulso, íbamos a un medio, le decíamos “¿te interesa conocer el periodismo de soluciones? Te damos un taller, ¿querés hacer algo?” El otro día estaba tirando papeles y estaba viendo cuánto viajé en 2015 por todo Estados Unidos, ciudad donde había un periódico o radio que le interesaba el periodismo soluciones, para allá vamos, vamos a darles un taller, era una especie de locura. Y después empezaron a llegar, peticiones de Europa, peticiones de África, de la Fundación Gates, que subvencionó un programa en África y vimos mucho interés. Entonces después empezamos a hablar de América Latina y tengo que decirte que yo tenía un poco de recelo, porque siendo latinoamericana y conociendo nuestra posición tan posicional con respecto a las instituciones, el desencanto con respecto a lo que puede funcionar, el cinismo, porque el escepticismo es una buena cosa, pero cinismo es un poco destructivo, pero existe. Estaba un poquito preocupada de lanzarme y me quedé encantada con la respuesta que obtuve cuando empecé a América Latina, primero con la Fundación Gabo, que hicimos el famoso taller de una semana, donde estuvo Javi y que había colegas de todos los países de América Latina. Y por supuesto, me contacté con Chani, él estaba a punto de lanzar o ya había lanzado RED/ACCIÓN, y tengo que realmente sacarle el sombrero con la forma en la cual él creó la filosofía de periodismo de soluciones y armó una organización que estaba integralmente, era una integración de todo. Porque uno puede decir “tengo la estructura que tenía antes e incorporo como práctica el periodismo de soluciones”, que está fantástico, por supuesto. Pero Chani lanzó desde cero una organización que estaba totalmente basada en una

actitud y en una filosofía de soluciones, él lo llama “periodismo humano”. Usé RED/ACCIÓN en numerosísimos talleres en América Latina, pero también en Estados Unidos, recomendé para los periodistas bilingües en Estados Unidos que realmente fueran a ver a RED/ACCIÓN las cosas que estaban probando, las cosas innovadoras que estaban haciendo. Chani, Javi, Stella realmente fueron pioneros, absolutamente pioneros y revolucionaron, desde mi punto de vista, el periodismo en Argentina. Hubo algunos intentos o algunos periodistas tenían una posición afín, una cosa que encontramos, no solo en América Latina sino también en Estados Unidos, es que había muchos periodistas que estaban practicando algo que era como el periodismo de soluciones, solo que no lo llamaban así. Y cuando di la charla en ADEPA, varios de los periodistas dijeron “pero si yo estoy haciendo eso ya”, lo que pasa es que nunca le habían puesto la etiqueta, nunca lo habían identificado como una disciplina formal, lo estaban haciendo porque instintivamente veían “esto es algo que funciona, esto es algo que es buen periodismo”, pero nunca le habían llamado el periodismo de soluciones y nunca lo habían formalmente designado como una técnica periodística. Así que también está ese grupo, el grupo de los activos, sin saber que eran activos. Para mí era muy gratificante ver cómo se encendía la lamparita, estuviera en Estados Unidos o en América Latina, en algunos de los colegios, “pero eso yo lo estoy haciendo”.

*P: ¿Cuál es la metodología esperable en un reportaje enfocado en la solución?*

LG: Nosotros tenemos un montón de talleres, taller largo, taller corto, taller que dura dos días, allí están los conceptos básicos del periodismo de soluciones, cómo ejecutar periodismo de soluciones. Si yo dijera que tiene que haber una sola pregunta fundamental para hacerse cuando uno analiza cómo abordar una nota desde una perspectiva de soluciones, es “¿quién lo hace mejor y cómo?” Entonces, una vez que seleccione mi tema, y eso también es un proceso importante, porque no puedo decir “seleccione educación”, “seleccione salud”, tengo que tener una tajada manejable, de la misma manera que yo no me puedo comer una pizza entera toda al mismo tiempo, sino que la tengo que cortar en tajadas, de esa misma manera, yo tengo que seleccionar un subtema de estos grandes temas de desafíos que

tenemos. Entonces, por ejemplo, si en Argentina estamos hablando de salud, podemos decir “voy a mirar maternidad adolescente”, o “voy a mirar acceso a medicamentos en zonas rurales”, o “voy a mirar atención pediátrica de alto vuelo, transplantes para niños y adolescente”. Entonces, cuanto mejor defino esa tajada, mejor voy a poder definir cuáles son los retos que enfrenta este tema que yo he seleccionado, y ahí, entonces, lo puedo ya abordar desde el punto de vista de soluciones. ¿Quién lo hace mejor y cómo?

*P: ¿Por qué crees que RED/ACCIÓN logró la masividad que no lograron otros otros medios que intentaron algo positivo? ¿Dónde acertó RED/ACCIÓN?*

LG: No puedo hablar de otras experiencias en Argentina porque no las conozco, así que no sé por qué o cómo o cuándo no dieron el piné y fallaron. Pero sí puedo decirte que a esta altura, para RED/ACCIÓN y para otros medios que conocemos que han tenido mucho éxito con el periodismo de soluciones, y cuando te digo emprendimientos pequeños, como el Richland Source, en la pequeña ciudad de Mansfield, Ohio, no estoy hablando de periódicos grandes, periódicos junta o radios públicas poderosas. Pero hay ciertos factores que realmente te llevan a tener éxito con esto. Primero, hay que querer hacerlo, parece una tautología, pero es realmente la clave de todo. Uno no puede decir “voy a dar una especie de pinturita cosmética y quedo como que hice periodismo de soluciones, voy a hacer la nota de los perritos y gatitos”, ese es el periodismo de soluciones fácil, con la idea de que es una cosa transaccional, la de “entonces me va a llegar la gente”. No, tiene que ser algo que realmente el valor se entienda y la idea de invertir en eso e invertir a largo plazo también se entienda. No es algo que de lunes a martes va a ocurrir, si miramos el tiempo que a RED/ACCIÓN tomó para establecerse, ya estamos llevando años. Cambiar primero el chip de los periodistas que trabajan para la organización, luego educar al público al cual sirve sobre el tipo de periodismo que se está haciendo y por qué es diferente e involucrarlos en la conversación sobre los grandes retos que está enfrentando la comunidad en la cual todos viven, eso lleva tiempo. Y desafortunadamente, nosotros como periodistas estamos entrenados a pensar en el corto plazo y si no resolvimos nada a la semana o a la segunda

semana, “ya no sirve, lo probé y no sirve”. Esto es algo que hay que cultivarlo con una plantita y la plantita no crece de lunes a martes, la plantita hay que regarla para que crezca. Hay que ser intencional, hay que mirar la evidencia, estudiar cuáles son los impactos, qué es lo que funciona, qué es lo que no está funcionando, cuáles son los temas que están tocando, cuáles son los métodos de conectarse con el público que están funcionando mejor. O sea, si yo voy a hablarle al grupo de entre 50 y 65 años, a lo mejor no voy a usar TikTok, porque evidentemente no va a ser un vehículo con el cual voy a tener éxito. Entonces, todo este conjunto de factores, la intencionalidad, la multiplicidad de aspectos a los cuales hay que atender simultáneamente, pero eso es un compromiso. En este momento, nosotros estamos trabajando con colectivos de organizaciones noticiosas. Los retamos, vamos a una comunidad, y les decimos “juntense para trabajar sobre un solo tema, que sea un reto insoluble o visto hasta el momento como insoluble, por la comunidad de ustedes, desde una perspectiva de soluciones. Les vamos a dar un poco de dinero para gastos extras, para hacer conexión con las audiencias o para gastarlos como a ustedes les parezca, pero queremos que exploren esa veta y realmente se mantengan ahí, no hagan algo durante dos días eso, ‘no funcionó, nos movemos a otra cosa’, y tampoco digan ‘ya escribimos suficientes notas sobre la situación del cuidado de envejecientes en Estados Unidos, ya no se me ocurre nada más’, si no se te ocurre nada más, es porque no estás haciendo tu trabajo, esto es un tema que en Estados Unidos está a punto de hacer crisis, como en Japón, como en Europa, son sociedades envejecientes, no así América Latina, pero hay problemas también ahí con las poblaciones de tercera edad, pero no de la misma manera que hay aquí, pero si me estás diciendo que no se te ocurre nada, no es el problema del tema, el problema es tuyo. Y si no se te ocurre cómo ver de forma distinta cómo abordar este tema, no es un problema del tema, es un problema tuyo”. Por eso hay que mantenerse, esos son los factores, y todo eso RED/ACCIÓN lo hizo. Mantuvo la intencionalidad, por supuesto también hay que tener un ente inspirador y Chani, como él dice, es “patológicamente optimista” y hay que tener alguien patológicamente optimista, alguien que crea, alguien que empuje, alguien que no decaiga, alguien que diga “esto no funcionó, pero probamos lo otro”, que se rodee

también de gente que tiene ese ánimo de continuar, de “ vamos a llevarlo más allá, esto va a funcionar”. Todos esos factores se dieron con RED/ACCIÓN, a pesar del clima adverso, a pesar de las circunstancias que, por supuesto, en Argentina son inclusive más dramáticas que en otras partes, como por ejemplo a Estados Unidos, a pesar de eso, la mejor prueba.

*P: ¿Recordás alguna historia en particular que haya desencadenado un impacto fuerte en una comunidad o en un grupo de personas, algo que gracias a una cobertura de soluciones trajo un cambio significativo en la calidad de vida de esas personas?*

LG: Sí, generalmente no es una sola cobertura, generalmente es mantenerse con el tema, mantenerse con el tema, mantener con el tema. El primer ejemplo pasó ya hace algunos años en el periódico de Cleveland The Plain Dealer. La Ciudad de Cleveland tenía muchos problemas con pintura tóxica en las paredes, pintura de plomo, sobre todo en las casas que eran viejas, construidas antes de 1950 en barrios viejos, y, por supuesto, oh sorpresa, quienes en su mayoría vivían ahí eran personas de bajos ingresos, personas que no tenían una situación económica o de educación boyante. El medio había hecho muchísimas notas sobre la situación terrible de la pintura tóxica, pero nunca había pasado nada. Entonces dijeron “a ver con periodismo de soluciones” y empezaron a darle. Primero fueron a ver, respondiendo la pregunta que te mencioné antes, ¿quién lo hizo mejor y cómo? Entonces, investigaron la ciudad de Rochester, en el estado de Nueva York, en el norte, había tenido éxito en bajar el nivel de pinturas tóxicas, reforzar las inspecciones por parte de la ciudad, multar a los dueños de viviendas que no estuvieran alineadas con los requisitos municipales, etcétera, etcétera. Entonces, hicieron minuciosamente el trabajo de analizar exactamente todas estas cosas y compararlas con lo que estaba pasando en Cleveland. Vieron otras ciudades también y empezaron a crear este chart donde uno podía ver por qué Cleveland no y estos lugares sí, eran todas ciudades comparables, así que no había ninguna razón por la cual esto no ocurriera y se mantuvieron con esto durante más de un año. Te llevo hacia el resultado: lograron finalmente que la persona a cargo de la agencia renunciara, que se pusieran más inspectores, que la gente estuviera totalmente concientizada, la

gente que residía en esos lugares tuvieran conciencia de cómo analizar si había plomo tóxico, a dónde recurrir, cuáles eran los recursos que ellos tenían como ciudadanos para decir “esto hay que venir a remediarlo, si soy un inquilino, ¿cómo lo puedo resolver esto?” Pero tomó año y medio, tomó casi 2 años de mantenerse y mantenerse sobre el tema, pero el impacto fue mega, totalmente mega.

Nuestro colectivo de Filadelfia, que ya existe hace casi cinco años, empezó con 7 u 8 medios y ahora tiene más de 20. El primer tema en el cual se enfocaron es la realización social de personas que habían cumplido penas de prisión. Filadelfia tiene un problema bastante grande con ciudadanos que han estado en la cárcel. Entonces, el problema cuando vuelven, no había infraestructura para orientarlos, para apoyarlos, entonces ¿qué pasaba? A los tres meses estaban otra vez en prisión. En ese momento coincidió con unos fondos que creo que fue la fundación MacArthur que le dio a la ciudad de Filadelfia para que examinara su sistema de justicia criminal. Entonces, nuevamente para ver la tajada manejable, cuando se formó el colectivo, dijeron “no podemos mirar todo, miremos este aspecto, miremos la reinserción social de las personas que han cumplido penas de prisión y están tratando de volver a reconstruir su vida básicamente”. Ese colectivo generó más de 200 notas, a lo largo de un año y medio, luego se movieron a otro tema, y tuvieron toda clase de impactos. Hubo programas que o se sostuvieron o no se cancelaron o se implementaron con respecto a prisioneros, por ejemplo, el programa para visitas virtuales. Otro programa para usar el teléfono con capacidad para personas sordomudas. Hicieron muestras de arte, hicieron un hackathon para crear aplicaciones de cómo ayudar a gente que se estaba reinsertando, servicios médicos, servicios de empleo. Lograron que varias de las grandes empresas de Filadelfia se comprometieran a contratar a personas con un prontuario policial, y de hecho, el colectivo de Filadelfia en la parte administrativa contrató una persona que tenía antecedentes penales y está trabajando desde hace tres años y medio perfectamente sin ningún sin ningún problema. Lograron que en las solicitudes para pedir empleo en la ciudad, se eliminara la cajita para chequear si la persona tenía antecedentes penales, porque por supuesto en

el momento en que uno chequeaba esa cajita, se iba esa solicitud a la basura.

Y, por último, te voy a contar del colectivo de Salt Lake City, en Utah. Este colectivo, que es relativamente nuevo, no tiene dos años todavía, se está enfocando en cómo se está secando, por qué se está secando y ver si se puede impedir, The Great Salt Lake, un lago tan importante. Y recientemente, varios políticos señalaron públicamente que han estado siguiendo el trabajo y que las perspectivas que esta cobertura del colectivo les ha estado dando, los ha puesto en un camino diferente con respecto a ver qué hacer para resolver el problema del agua y del secado del lago.

*P: ¿Cómo es el trabajo de la Network, cuál es su propuesta?*

LG: El tema de los colectivos, las colaboraciones, es uno de los muchos programas que en este momento está manejando Solutions Journalism Network, es el programa en el cual yo me he estado enfocando. Si vas al, ahí están todos los otros programas con los cuales tal vez yo no esté vinculada correctamente, pero básicamente hay un programa para reportar sobre democracia, otro para reportar sobre el cambio climático, hay un programa para entrenar capacitadores en periodismo de soluciones, una variedad de problemas, pero yo me estoy enfocando en este, porque me interesaba mucho la idea de la intersección entre el periodismo de soluciones y la colaboración. ¿Qué se puede lograr si tenemos 8, 9, 10 medios en una comunidad que están todos empujando en el mismo sentido, en la misma dirección, para cambiar la perspectiva sobre un tema que sea acuciante para esa comunidad? Imagínate, por ejemplo, en Buenos Aires, si RED/ACCIÓN, Infobae, La Nación y dos o tres más dijeran “durante seis meses nos vamos a enfocar en problema X, el reto X, en la ciudad, en el ámbito municipal o, a lo mejor, en Almirante Brown”, o sea, seleccionar un tema y los 5, 6, 7 u 8 se enfocan en ese tema. Pero, además de estas colaboraciones, porque eso es lo más fácil para periodistas decir “pasame tu artículo, yo te doy el mío”, intercambio de material, eso es lo que hacemos naturalmente, si estamos en una colaboración, pensamos en colaboración desde el punto de vista de un proyecto editorial. Pero nosotros queríamos ir un poco más allá, por eso les

damos fondos que tienen que ser colectivos, no para decir “entidad A, 5.000 dólares, entidad B, 5.000 dólares y cada uno hace lo que quiere”, no, no. Ustedes tienen que sentarse y ver cómo van a gastar esta plata, o cómo van a invertir esta plata, para la cobertura de este tema. Y no solo para generar material, sino, ¿cómo van a hacer lo que los norteamericanos llaman engagement? ¿Cómo se van a conectar con el público, qué actividades van a hacer, cómo van a estimularlos para que se involucren con el tema, para que les den retroalimentación? ¿Y cómo van a medir ese impacto? Los retamos a que hagan todo eso durante 2 años, hacen la residencia, digamos, con nosotros de unos 2 años, y luego nuestras esperanzas que esos colectivos continúen, tengan un plan de sustentabilidad económica, sepan cómo escribir una propuesta para una fundación para pedir dinero, tengan un modelo de membresía, tengan un modelo de suscripciones, en fin, se puedan sostener solos, de hecho, tenemos ya 4 que están en esa fase. Las otras todavía no han cumplido 2 años de residencia con nosotros y me sigue interesando mucho el tema de la colaboración, porque ahora estamos en un momento en el cual hemos pasado a “Colaboración punto 2”, entonces, tenemos cuatro colectivos que están trabajando en el acceso a la vivienda en sus respectivos mercados y ahora los estamos juntando para que comparen lo que están haciendo y ver si de alguna forma podemos crear una cobertura más potente, una cobertura más poderosa, más representativa, y con datos que estén al último momento, que sean datos frescos. Y hoy justamente cuando llegué, antes de llegar a nuestra entrevista, me estaba comentando una de las colegas de mi equipo que tenemos el colectivo de Filadelfia, tenemos un colectivo en el centro de Pensilvania y tenemos muy buenas relaciones con otro colectivo en Pittsburgh, o sea, el oeste de Pensilvania, aunque no forma parte de nuestro grupo, pero siempre hemos tenido muy buena relación con ellos, y entonces ahora están pensando en juntarse, para ver si pueden hacer algo a nivel meta en el estado de Pensilvania, sobre todo de cara a las elecciones, cómo pueden palanquear la potencia de los tres juntos con una perspectiva de soluciones. Eso para mí es tocar el cielo con las manos. Entonces, este tipo de combinaciones, este tipo de formar redes para no solo para ahorrar desde el punto de vista económico y poder hacer cosas que no serían posibles debido a las presiones económicas que muchos medios están

pasando, pero sino también para conseguir una cobertura más completa, más inteligente, más relevante, y poder llegar con más efectividad a distintos grupos.

*P: ¿Cómo están compuestos los colectivos? ¿Están encontrando interés y adherencia de medios grandes o todavía es del medio de nicho?*

LG: Nuestra propuesta a la Fundación Knight, que es la fundación que nos dio los fondos para esto, era formar estos colectivos y ecosistemas locales. Esto no es para noticias nacionales, es para ver cómo reforzamos el periodismo local. Y la fórmula que nosotros estamos manejando, este colectivo tiene que ser representativo de todos los grupos en esa comunidad, o sea, que si el periódico tradicional quiere participar, fantástico, si el pequeño emprendimiento que se fundó ayer quiere participar, fantástico, si el periódico hispano quiere participar, fantástico, si el periódico árabe quiere participar, buenísimo. A nadie se lo obliga a participar, porque les decimos “esto es un compromiso de dos años, así que hay que tener ganas de hacerlo, te vamos a dar dinero, pero también vamos a exigir enfoque en el periodismo de soluciones y realmente la voluntad de cambiar las cosas de cómo las han estado haciendo hasta ahora. Entonces, por ejemplo, esta hostilidad entre la prensa étnica en Estados Unidos y los periódicos grandes, radios y las cadenas de televisión, ustedes tienen que deponer esto si quieren trabajar acá, hay que pensarlo de distinta manera, no puede continuar esta hostilidad”. A veces funciona, a veces no, la verdad es que de los 16 colectivos que hemos lanzado, yo diría que solamente dos están enclenques, con lo cual es realmente un logro fantástico, estamos muy contentos porque cuanto más lo hacen, más entusiasmo. Y algunos medios se han bajado, empezaron y se han bajado, pero si calculamos que entre todos los medios que participan en todos nuestros colectivos estamos hablando de 160-170 organizaciones, una docena se habrá bajado, con lo cual también me parece un logro fenomenal. Y otra característica de nuestros colectivos es que instamos a que inviten a bibliotecas, a universidades, que participen los alumnos de las escuelas de periodismo, que de alguna forma los involucren y los hagan actores de la actividad de este colectivo, entidades que manejan la información, no en la forma tradicional de un periódico, pero

también ayudan a ampliar la visión. Te doy el ejemplo más extremo, en este momento, el colectivo de Pensilvania tiene un grupo de teatro y están planeando una obra de teatro alrededor del tema que ellos están trabajando, que es energía renovable. Y entonces están usando el material de la cobertura, varias de las notas que hicieron, para crear esta obra de teatro. Me parece fabuloso, estas exploraciones, estas formas innovadoras de ver cómo llegamos a los consumidores de noticias, es lo que estamos buscando.

*P: ¿Quisieras agregar algo más?*

LG: Yo creo que el renacimiento del periodismo, digo el renacimiento porque hemos estado atravesando una época muy mala, en la cual, más allá de por supuesto las cosas obvias que hemos atravesado durante décadas, de represiones de gobiernos y cierres de periódicos, como lo que está pasando en Nicaragua, en Guatemala, que son horrores, pero más allá de eso, digamos, el desafío del peligro de ser irrelevante y de quedar marginados de la vida de una comunidad, por culpa nuestra, porque no supimos no supimos aggiornarnos. Yo creo que el renacimiento del periodismo está ocurriendo y va a venir de los ecosistemas locales, no va a ser el gran medio nacional o internacional el que transforme el periodismo para el siglo XXI, van a ser los medios locales y van a ser las nuevas generaciones, que están ya absolutamente integradas con las tecnologías, pero también que están ambicionando ver narrativas diferentes, no narrativas cien por ciento derrotistas que no van a ningún lado. Así que quiero continuar en esa brecha, quiero hacer mi contribución mientras pueda, pero definitivamente que hay un montón de gente que está trabajando en eso y no podemos no podemos dejar de ir al frente con eso. Hay cosas que están emergiendo, hay roles en las redacciones que no existían hace 20 años, todo se está reorganizando y para bien. En este momento estamos en la transición y es difícil ver cómo y hacia dónde vamos, pero pienso que esta efervescencia es muy productiva.

Mañana voy a Panamá, el experimento que están haciendo en Paraná es sensacional. Han hecho a nivel nacional una consulta ciudadana, preguntando a los ciudadanos que enviaran sus propuestas sobre qué identificaban como el problema más apremiante para Panamá y cuál sería la

solución. Recibieron 175.000 respuestas, las clasificaron todas, las codificaron todas, las organizaron todas, es un modelo que usa el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Hay cuatro temas nacionales que preocupan a todos los panameños: infraestructura, agua, educación y salud. Entonces, la idea es ahora compartir ese material con periodistas, ya sabemos lo costoso que es hacer sondeos, hacer encuestas, no tienen que hacer nada de eso, ya está todo el material analizado para que puedan visualizar una cobertura de soluciones. El experimento en sí es absolutamente interesante, es una mentira que la gente no se quiere involucrar, 170.000 personas respondieron, yo no creo para nada en la apatía. Lo que sí creo es en la incapacidad de presentar la pregunta o de hacer la invitación de manera en que a la persona le parezca interesante. En eso sí creo y en eso hemos fallado como periodistas. Somos periodistas, obviamente, hay parámetros que definen lo que hacemos, pero por supuesto estamos inmersos dentro de la sociedad, es ridículo pensar que estamos en alguna burbuja que está flotando en el aire. Cuando hablamos de problemas de vivienda, bueno, yo soy una inquilina, yo también tengo problemas de vivienda.

### **10.5. Entrevista a Ariana Budasoff**

El 26 de mayo de 2023, el equipo investigador entrevistó a Ariana Budasoff en Villa del Parque, Ciudad de Buenos Aires. La grabación completa de la conversación se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/Budasoff>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual del encuentro:

*Pregunta: ¿Cómo definirías el periodismo de soluciones y en qué se diferencia del periodismo tradicional?*

Ariana Budasoff: El periodismo de soluciones justamente lo que busca es apuntar a encarar la noticia o los sucesos desde otro lado. Al principio, yo pensaba que el periodismo de soluciones no denunciaba, por ejemplo, o que era un periodismo que buscaba mostrar solo lo bueno, como que era un periodismo positivo. Entonces, al principio, no entendía, no me cerraba del

todo, porque yo creo que una de las principales tareas del periodismo es ir a denunciar, suena re trillado decir “la búsqueda de la verdad”, pero creo que cuando todos los que estudiamos periodismo o carreras relacionadas y nos interesa, buscamos mostrar qué es lo que pasa, poder denunciar injusticias, como una pequeña trinchera, digamos, para poder de alguna manera hacer algo que genere algún cambio. Y me sonaba que el periodismo de soluciones era como lo contrario, pero después vas entendiendo que no. En realidad, el periodismo de soluciones te muestra los problemas, te muestra las cosas que pasan, pero también te va mostrando qué posibilidades hay de resolverlas. Va más allá, es al revés, no sé si la palabra es superador porque no sé si hay un tipo de periodismo superador de otro, se puede hacer periodismo de mil maneras diferentes, pero que sí intenta no quedarse solo en la denuncia, no decir “bueno, esto está mal, esto está mal, esto está mal”, sino decir “bueno, esto está mal, ¿cómo se puede solucionar?”. No digo que sea tarea del periodista encontrar la solución, pero sí investigar si hay otros lugares, hay casos, hay organizaciones, hay sitios que se están encargando de encarar una solución o que hayan hecho algo que efectivamente haya funcionado. Te das cuenta de que hay un montón de lugares en este país, en otros quizás, vas rastreando también eso. Y ya te muestra otra cosa, ya no te quedás solo con la noticia de todo lo malo que pasa, prendés la tele y te querés matar, sino que “bueno, ok, sí pasa esto, pero hay lugares que lo resuelven de esta manera y es posible una solución”. Creo que tiene que ver con eso, con ir un poquito más allá, con no quedarse solo en la denuncia, sino también ver cómo se puede resolver ese conflicto. Lo que no quita que a veces igual no te indignes con el problema o que no lo muestres, sino buscar también cómo se puede resolver.

*P: ¿Recordás alguna historia que haya derivado en un proyecto de ley o similar?*

AB: No, no me pasó a mí, pero a Estela sí. Ella sacó unas notas en un verano sobre lo caro que es el protector solar. Eso estuvo re bueno, toda la redacción festejó porque no nos pasaban seguido esas cosas. Ella empezó a hacer notas sobre lo inaccesible que se tornaba algo tan esencial, más en épocas de cambio climático y lo heavy que está en verano todo y que el

protector solar debería ser algo accesible a todos, deberían cubrirlo las prepagas. Entonces ella empezó a hacer una serie de notas sobre eso y terminó saliendo no me acuerdo exactamente si un proyecto o una propuesta de proyecto de ley digamos, pero sí, hubo un impacto político y estuvo súper bueno. A mí particularmente no recuerdo que me haya pasado algo así. Sí me pasaron otras cosas de impactos, digamos, de otros medios de afuera que hayan levantado notas mías o que hayan llegado para mostrar cosas que pasaban acá, pero no recuerdo un impacto tan así de que se haya reflejado en alguna política pública, pero estaría buenísimo.

*P: ¿Cuál crees que es el método del periodismo de soluciones? ¿Sentís que hay una regla, una fórmula, un ABC?*

AB: No, creo que hay miles de maneras de hacer periodismo y creo que cada periodista tiene su librito, en el sentido de cómo está acostumbrado a laburar, en eso creo que es igual a cualquier tipo de periodismo en realidad. Pero bueno, después vas a buscar, depende qué tema cubras, en mi caso cubro género, si vas a buscar la información en las organizaciones que sabés que hacen cosas en pos de eso, vas a buscar organizaciones que elaboran sobre género, observatorios de noticias sobre género. Bueno, el Ministerio de Género que fue clave, con sus idas y vueltas, igual como cualquier organismo público, tienen sus cosas y su falencia también a la hora de la rapidez de la información, pero en general siempre responden. Lo que está bueno en el caso de género es que de un tiempo a esta parte, cada vez más lugares públicos y también organizaciones fueron creando sus espacios de género o sus áreas de género. Entonces también hay mucho espacio nuevo que vas conociendo, que se te va presentando, que por ahí no conocías. Pero después no sé si hay un método. En verdad, buscar como las fuentes depende de lo que quieras encarar. Y lo que nosotros siempre tratamos en RED/ACCIÓN era tener por lo menos tres fuentes, o sea, un mínimo de tres fuentes para poder cotejar, contrastar, chequear y también porque está bueno mostrar diferentes matices. Pero eso a nivel periodismo en general, no sé si es específicamente que tenga que ver con el periodismo de soluciones.

*P: Y respecto a temas de género, que son las notas que particularmente vos cubrís, ¿cómo es el acceso a la información cuando cuando hay tan poca estadística gubernamental u oficial, y que hay que recurrir también a mucha estadística de ONGs?*

AB: Recurriendo a mucha estadística de ONGs o de organizaciones de la sociedad civil, a personas que hacen el laburo más a pulmón y sabiendo siempre que ese número que estás contando no refleja la realidad. Si bien las estadísticas oficiales hay que ver cuánto reflejan, un censo nacional de población, con todo el laburo que tiene, te da un cierto nivel que decís “bueno, estas personas viven en Argentina, son así, así está compuesta la población”. En cuanto a femicidios, justo escribí una newsletter la semana pasada sobre trabajadores del colectivo LGTB, específicamente del área de transporte, porque hay unas investigadoras del CONICET y de la UBA que hicieron un documental sobre eso y ellas me decían que el primer desafío con el que se encontraban a la hora de investigar era ese, que no había estadísticas, que en los sectores oficiales de transporte las estadísticas que había eran relevadas de manera binaria, digamos, entonces que tuvieron que hacer una súper mega investigación y apoyarse en organizaciones de la sociedad civil, sabiendo que lo que conseguís es lo que hay hoy. Inventar no se puede, es una regla de oro, entonces es más dificultoso.

*P: Entonces, ¿dirías que el acceso a la información es uno de los desafíos más importantes a la hora de descubrir una solución?*

AB: Sí, a la hora de encarar ciertos temas sí, porque hay escasez en los organismos públicos, que es el mayor lugar al que recurrís. Muchas veces los empleados de prensa y empleadas de prensa no saben o tampoco saben a quién preguntar. Y hay tantos requerimientos también de los organismos públicos estatales que se demora, si bien los intereses obviamente salen en la prensa y que se refleje el laburo que hacen, a veces cuando son cosas en las que todavía no tienen algo más firme, se hace más complicado porque tampoco te quieren decir muchas veces “no, no tenemos”, hay cosas que están construyendo. Pero sí, la falta de fuentes e información es lo más difícil.

*P: ¿Cuál es el parámetro de éxito a la hora de elegir una solución?*

AB: No sé si hay tal cosa como parámetro de éxito. Para mí es eso, es ver qué funciona en otros lados, que para mí no es tan blanco o negro, ¿no? Es decir, es medio una trampa. Vos podés buscar una solución o algo que funcione en otro país, pero en el caso de la nota de Javier sobre el acceso a armas en manos de hombres violentos, me acuerdo, eran creo que países nórdicos, no es una fotografía que puedas trasladar. La fotografía de un país así no es la fotografía claramente de Argentina ni de un país de América Latina. Pero sí está bueno como a modo de inspiración, si se quiere, o de ejemplo, decir “hay otros lugares que lo están solucionando de esta manera, ya podemos tomar de ejemplo esto”. No sé si hay una fórmula de éxito, depende mucho de qué problemática estés abarcando. Yo creo que en lo que es género el mayor problema que tenemos nosotros es la violencia y los femicidios, como la escala extrema de la violencia. Y ahí ves que las soluciones que se plantean no estarían funcionando. Por más que tenemos ahora un Ministerio, por más que tenemos cada vez más nivel de conciencia y más organismos, a las pibas las siguen matando, siguen desapareciendo y te sigue dando miedo. Yo tengo un hijo varón, pero mañana tengo una hija mujer y te da pánico realmente. Antes por ahí a las 10 de la noche me tomaba un bondi si estaba en la casa de una amiga para volver, ahora ya no lo hago, ahora pasan las 9 y yo me tomo un taxi. En el mundo hay países con más o menos niveles de inseguridad y de violencia, pero no sé si hay una fórmula de éxito, de solución. Sí está bueno ir sondeando y tanteando qué están haciendo, por ejemplo, para la inseguridad de los medios de transporte, se implementan varias cosas, en México hay vagones que son solo para mujeres, si es una solución, si les funciona o no les funciona, yo supongo que sí es como un aliciente. Yo le hice una nota a la creadora de G-Taxi, que no sé si llegó a Buenos Aires finalmente o no, pero es una rosarina que creó este lugar de mujeres, solo conducido por mujeres, y me pareció brillante, porque también te subís a un Uber, pero a veces te asustás y son las 3 de la mañana, las 4 de la mañana, subirte un auto de alguien que no conocés, y lo de G-taxi me pareció brillante, me parece que está buenísimo, a mí me da más tranquilidad cuando veo que es una conductora mujer, por ejemplo, a determinada hora., Y creo que es eso, no sé si hay una gran solución, sino

como pequeñas cositas que van surgiendo y que pueden ir funcionando ante determinadas problemáticas.

*P: ¿Qué rol jugaba la comunidad en RED/ACCIÓN en los temas del género puntualmente?*

AB: Lo que nos interesaba más que nada era siempre tener algún tipo de participación de la comunidad, que los lectores se sintieran interpelados. Entonces, depende del tema de la nota, preguntábamos, lanzábamos por Instagram o por las redes de RED/ACCIÓN preguntas y los lectores que querían respondernos mandaban y eso después se reflejaba en la nota, obviamente borrándose los nombres de usuarios. Pero después los testimonios de los lectores eran parte de la nota, como también termómetro de situación. Había un mail específico donde podían escribir los lectores para comentar lo que quisieran, si algún lector tenía alguna inquietud con alguna nota, no estaba de acuerdo con algo, si estaba en desacuerdo. Pero más que nada eso, era pedir experiencias, experiencias de los lectores y lectoras y después eso se tomaba como insumo para la nota y se reflejaba en la nota.

Igual hubo algunos experimentos más osados, como grupos de WhatsApp con lectores, por ejemplo, y estuvo re bueno. Los lectores eran también los participantes de la nota, contaban su experiencia y a la vez había intercambio entre ellos. Y después eso de alguna manera se reflejaba en la nota. Y después teníamos “Un café con”, ya en la era del Zoom, entonces en determinado día había algún especialista que hablaba sobre un tema y el periodista que cubre ese tema moderando y la gente que quería se conectaba y podía escuchar la charla y hacer preguntas. Era como un periodismo más participativo, digamos, y todas esas cosas estaban buenas, era como algo diferente que el periodismo clásico, porque creo que lo que aprendimos que por eso Instagram hoy tiene tanta fuerza, está lleno de influencers, que no son periodistas, que son influencers, pero la verdad es que hacen el trabajo, mucha gente se informa entrando a las cuentas de la gente que le gusta seguir. Creo que lo diferente entre eso y los medios tradicionales, que es lo que RED/ACCIÓN intentaba hacer en realidad, plantear cómo estoy de vuelta con la audiencia. No como era antes, que lees

el diario y es como un periodista que sabe que te habla a vos de una cosa ¿no? En cambio, se buscaba más la bilateralidad o la multilateralidad, digamos, de todos los participantes en la conversación, que la gente pudiera preguntar o tenga una despedida y vuelta con la persona que le está brindando una información, que le está contando algo. Y eso era lo que intentaba hacer RED/ACCIÓN y eso me parece que está bueno, que es un gran aprendizaje.

*P: ¿Comunicar las soluciones también puede interpretarse como una toma de posición política o ideológica?*

AB: Yo creo que sí. Sí porque no creo que nadie escriba sobre lo que no piensa. Entonces sí, siempre es tomar postura, aunque no lo estés diciendo. No tenés cómo no tomar postura, más con estos temas, cuando estás hablando de género o Javi que cubría mucho la salubridad de los presos. Sí hay otros temas que por ahí son más neutrales, estás contando algo y queda ahí o estás contando quién asumió, quién ganó una elección, y bueno, no estás diciendo quién no estuvo, no estás disponiendo tu deseo ahí, pero tampoco hacemos notas de política. Pero sí, yo creo que sí, inevitablemente ya cuando te parás a cubrir un tema te estás parando desde una postura, yo jamás voy a escribir una nota en contra del aborto, de la legalización, pro-vida entre comillas. Vos leés y sabés qué piensa quien escribe de alguna manera.

Y con las temáticas que merecen cobertura pero que todavía no hay una solución o que no se encuentran casos testigos, esa era una gran pelea que yo tenía con Chani muchas veces, en género pasa mucho, si había algo que no podíamos mostrar una solución, y ahí era cuando yo me enojaba y decía “no puede ser que sea todo positivo”, entonces no se podía escribir. Estaba medio vedada la posibilidad de escribir porque no podía mostrar una solución. Y mi respuesta siempre era que hay veces que no se puede, hay veces que tenés un fósforo y lo que necesitás es prenderlo y tirarlo y que se arme una fogata porque estás enojada, porque mataron pibas, porque pasó esto de vuelta. Entonces yo iba con mis enojos y mis broncas y ahí quedaban, era la postura del medio, “nosotros queremos justamente diferenciarnos” y está bien, todo el resto de los medios estaban haciendo esto

de echarle nafta y en este caso era “no vamos a salir a seguir hablando de lo que ya saben todos”. Sí le buscamos una vuelta, por ejemplo, me acuerdo de una nota que fue bastante difícil y a la vez terminó resolviendo de una manera que me parece que estuvo lindo: fue narrar al estilo crónica lo que fue después del femicidio de Úrsula. Lo que hice fue hablar con las amigas y hablar de qué era ella para las amigas, encararlo desde otro lado. Igual era raro, porque no mostraba ninguna solución, pero en vez de contar el femicidio que ya había salido en todos lados era buscar una vuelta de tuerca para ver qué había sido ella en la vida, o sea, era hablar también del tema de alguna manera, no esquivarle, pero poder encararlo un poquito desde otro lado, desde lo que era ella en vida, los sueños que tenía, las cosas que deseaba. Igual es una cagada ante un femicidio, pero bueno, se había logrado resolver de una manera que había quedado por lo menos como algo lindo para la mamá, es todo lo que podemos hacer ante esta mierda.

*P: Y también, todos los medios lo están cubriendo, sí, pero hay que ver cómo lo están cubriendo, qué palabras usan, qué muestran.*

AB: Exacto. O sea, sí, lo están cubriendo, hubo femicidios, pero también cómo lo tratan, cómo lo explican y también la bronca de que uno lo diría con otras palabras. El tema de la revictimización, de la morbosidad, pasó mucho, pasó un montón. Yo odio la morbosidad, es algo que en estos temas, como el caso de Lucio que lo mató la mamá y la pareja de la mamá, se salió a decir de todo, pero todos los medios mostrando las fotos y mostrando una y otra vez las fotos. Como mamá de un nene chiquito, era como “por favor no”, era ultrajante por todos lados, era horrible, realmente era horrible de ver lo que estaban haciendo los medios con ese caso y hace tan poco, hace un par de meses, no son cosas de viejos periodistas, no, es ahora que sigue sucediendo, incluso ahora es peor porque tenés mucha más inmediatez, mucha más pantalla por todos lados. O sea, las redes circulan, se hace viral, te lo mandan por WhatsApp, es como un bombardeo ahora.

*P: ¿Qué consejo le darías a otro periodista que quiere involucrarse en soluciones?*

AB: Que tenga paciencia. Creo que para todo el periodismo, pero soluciones en particular, que es algo no tan visto o no tan tan usado. Ser tolerante con la frustración, saber manejar la frustración de cuando no se encuentra lo que estás buscando, que te pasa mucho, “quiero encarar esto así, así, así” y después vas a las fuentes o vas a la estación o vas al campo y “bueno, no me encontré con esto como pensaba”, tener la flexibilidad de poder dar volantazos, por ahí como vos lo estás mirando te resulta que es de otra manera y mucha paciencia con esto, con la búsqueda de información, con ver de dónde se sale, perseverancia, como en todo, ¿no? Pero digo, si alguien quiere encarar este tipo de periodismo es saber que hay que buscar, capaz, rascar un poco más y tener un poco más de paciencia. Y después vas sabiendo a quién tenés que preguntar o qué organizaciones, qué lugares, quiénes son los que te pueden dar una mano más rápido o los que están trabajando específicamente esos temas que vos querés seguir. Al principio eso, un poco de paciencia, como todo, hasta que uno va conociendo esto. Depende qué tema estés investigando, hasta que vas conociendo qué sociedades, organizaciones y lugares están laburando esas cosas y te van facilitando. Y si no, ellos no pueden saber quién sí y así, ir tejiendo la red que necesitás como para hacer el laburo, digamos.

*P: RED/ACCIÓN fue un caso de éxito de periodismo de soluciones en Argentina. ¿Qué lo diferenció? O sea, ¿qué hizo que Red/acción pueda tener la masividad que logró?*

AB: Algo clave de RED/ACCIÓN, que es lo mejor, que yo se lo dije siempre a Chani, lo mejor de trabajar ahí, más allá del tipo de periodismo, desde el momento uno que pisabas ese lugar, eran las personas. Las personas que formaban parte del proyecto, lo más importante de todo, se priorizaba el bienestar, las personas y su bienestar. Obviamente, estábamos todos ahí por un objetivo que era sacar adelante ese proyecto, un medio con determinado tipo de periodismo. Pero éramos un equipo, una familia, unos compañeros que después nos quedamos, era como algo más. No ibas, cumplías con tu trabajo y te ibas, había algo más, creo que tiene que ver también con la esencia de una start-up, de que estás ahí desde el principio y todos juntos están queriendo sacar ese proyecto adelante. Pero tiene mucho que ver con

Chani, que para mí, yo se lo dije siempre también, es el mejor jefe que tuve en la vida, que es un jefe que no te hacía sentir que era tu jefe, un tipo del que siempre podías aprender.

## **10.6. Entrevista a Stella Bin**

El 26 de mayo de 2023, el equipo investigador entrevistó a Stella Bin en Parque Chas, Ciudad de Buenos Aires. La grabación completa de la conversación se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/StellaBin>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual del encuentro:

*Pregunta: ¿Por qué elegiste el periodismo de soluciones como camino profesional?*

Stella Bin: Yo creo que empecé ese recorrido hacia lo que luego me enteré que era el periodismo de soluciones con nombre y apellido mucho antes. O sea, cuando trabajaba en Clarín a fines de los 90, principios de los 2000, sin saberlo, me interesaba siempre dar una mirada que ayudara a las personas a hacer algo con eso. Siempre me inquietó mucho quedarme con la angustia, que te cuento un problema y te vas a quedar angustiado o me quedo yo angustiada. Eso me molesta mucho, es algo muy personal, necesito rápidamente encontrar qué hago para salir de esa situación. Y eso traté de hacer cada vez que producía un contenido. Te estoy contando este problema, lo voy a contar de la mejor manera posible, ¿pero cómo hago para darte la solución a esto? Recuerdo en un momento que trabajaba en notas para pequeñas y medianas empresas en impreso en la revista Pymes del diario Clarín y era 2002, 2003 y había muchos problemas para que las personas lograran acceder a distintos tipos de créditos para las pequeñas empresas. Y entonces empecé a relevar todos los bancos, todas las Secretarías que había nacional, que otorgaban cualquier tipo de crédito. Creo que la nota, no quiero mentirte, pero creo que tuvo como 20 o 30 páginas. Porque lo que hicimos fue un gran cuadro contando las características que tenía, las necesidades de cada uno de los créditos, cuáles se devolvían, cuáles no, qué requisitos tenías para ingresar, cómo lo podías devolver, en qué región tenías que estar,

qué tenías que producir. Bueno, no sé si cumplía con todo lo que tenía que ver, pero era una aproximación a un problema que tenía un conjunto enorme de la sociedad, que era cómo financiar a esas pequeñas y medianas empresas o esos pequeños emprendimientos. Ya habíamos contado muchas veces y por supuesto la nota contaba cuáles eran los problemas, cuáles eran los temores, por qué no querían ir a los bancos en ese momento después de la historia que había en Argentina. Pero bueno, qué otras maneras había para financiarse y hasta con líneas de créditos que no tenían que ser devueltas. Y, a su vez, ¿qué problemas iban a tener quienes intentaran conseguir eso? Por ejemplo, las garantías. Bueno, ¿quiénes podían salir de garantías? Entonces, ¿qué leyes se habían desarrollado para que esas garantías estuvieran disponibles para lograr esos créditos o esas financiaciones?

Siempre me interesó, siempre tuve esa mirada. Entonces cuando apareció con nombre y apellido “Periodismo de Soluciones”, primero fue en una charla con Chani Guyot pensando lo que luego fue RED/ACCIÓN, él me menciona “periodismo de solución”, me menciona “periodismo constructivo” y ahí le pongo un nombre, lo profundizo y comienzo a hacerlo por supuesto de una manera más rigurosa y sostenida en el tiempo.

*P: ¿Cuáles son los parámetros del éxito para elegir una solución?*

SB: Vos contás cómo se replicó en un lugar una idea original. Por ejemplo, hace varios años, Uruguay tiene un sistema para ayudar y financiar a todos los estudiantes que no pueden seguir carreras universitarias, en el que quienes ya se graduaron hacen un aporte, eso va a una bolsa común y con eso se financia a todos aquellos estudiantes que quieren seguir estudiando y no lo logran. En un momento acá en Argentina se discutió, cada tanto vuelve el tema, ¿no? “Hay que privatizar las universidades”, ¿cómo pasa? ¿Quiénes quedan afuera? ¿Quiénes no? ¿Qué hacemos? Bueno, en su momento, en 2019, de nuevo vuelve esto y yo encuentro que Entre Ríos, en Argentina, es una provincia que funciona así. Entonces a mí me parecía mucho más valioso contar cómo Entre Ríos, conociendo lo que había hecho Uruguay, lo busca y lo adapta a un entorno. Entonces ahí es donde me parece que es lo

más rico, porque no sólo te está contando la idea inspiradora, sino que podés profundizar en cuáles fueron las dificultades que tuvo a partir de esa idea inspiradora a la hora de implementarla. ¿Qué cosas no funcionaron? ¿Cuáles sí funcionaron? ¿Y cuáles tuvieron que crear nuevas? No aplican directamente. Entonces, ahí donde vos problematizás la solución, ahí me parece que es lo más rico. Entonces, cuando se logra eso, para mí es la situación, te diría, casi ideal. Sino, tratar de problematizarla lo más posible. Si tengo solo una situación, tratar de problematizarla, tratar de buscar cuáles son los errores que ustedes cometieron y alertaría de que no vayan por ese camino, si se tienen estas variables, esto no lo hagas porque ya vimos que no da buenos resultados.

*P: ¿Qué pasa con el periodismo de soluciones cuando no hay evidencia, cuando no hay acceso a los datos, ¿a qué se recurre? ¿Qué pasa cuando se recurre a los estudios de las ONGs que pueden estar sesgados?*

SB: Primero sí haría un paréntesis y una alerta cuando vos accedés a informes que hicieron organizaciones no gubernamentales o información que no fue pensada para hacer una cobertura periodística. Entonces, si vos solo contás con eso, es complejo, no fue pensado para eso, tiene otro objetivo, está dirigido a otro grupo, a una parte de la comunidad. Cuando no existe un dato oficial, yo lo que creo es que hay distintas maneras de buscarlo. Es muy difícil decir, porque lleva tiempo hacer ese trabajo, determinadas medidas que se hayan tomado, por ejemplo, post pandemia y que hayan dado buenos resultados. Te voy a dar muchos ejemplos por ahí de educación porque es lo que hago desde hace varios años. Pero por ejemplo, es muy complejo encontrar mejoras post pandemia que hayan sido medidas en mejoras en lectoescritura o en comprensión lectora. Ahora, cuando vos vas a una escuela y encontrás docentes que han trabajado y que han logrado mejoras, ya te dicen “no, mirá, los chicos terminan mejor”. Entonces, en principio te dicen, “bueno, sí, no, pero muchos más terminan”. Bueno, pero ¿cuántos es muchos más? Y empezás, y empezás, y empezás, y en un momento le decís, “escúchame, ¿vos no tenés cuántos chicos pasaban de esos, de pre-pandemia? ¿Cuántos chicos de primer grado podían pasar bien y habían logrado esto. ¿Vos tenés ese dato?”, “Y creo que sí, que si lo busco, dale, lo

buscás”. Son otros tiempos, a veces en el periodismo de soluciones, no es ir a hacer la nota y la saco en la tarde, tenés que tener mucho ejercicio para eso, no digo que no se logre, pero tenés que haber seguido mucho el tema, tener muchas fuentes en ese sentido, conocer mucho y venirlo trabajando. Sino hay que dar otros tiempos y buscar otras variables. Entonces, en ese caso, que fue puntual, fueron dos maestras que trabajan en esta línea en una escuela en Mendoza y que habían logrado efectivamente mejoras, empezaron a buscar en sus registros de 2018 qué pasaba y entonces logran decirme, “mirá, no, en 2018, de 20 chicos que yo tenía solamente 8 habían logrado alfabetizarse, hoy tengo 20 y tengo 18 chicos alfabetizados”. Eso fue una búsqueda de decir, “bueno, a ver, ¿quién es la rigurosidad esa de lo midió con las mismas variables? ¿Fue el Ministerio de Educación el que lo midió? No.” Y si yo voy a buscar eso, pocas veces voy a tenerlo, y no solo en Argentina, en la región, en América Latina, en Centroamérica, en el Caribe, no vamos a tener ese tipo de información. Ahora, entonces, como periodista, ¿lo desecho porque no tiene validez? ¿O cuento, no es que lo doy por hecho, cuento que es esta situación, que es ésta escuela, que no se tienen datos? Porque ese también es un dato, que no se tienen datos, me refiero a datos oficiales, tomados bajo una misma variable. Pero tratar de conversar con esa docente acerca de cómo había medido ella, si había trabajado los mismos textos, pero eso para hacer periodismo de solución también requiere tener algunos conocimientos que tienen que ver con cómo se construye un dato. Entonces ahí también hay que conocer que tienen que ser las mismas variables, entonces preguntar sobre eso: ¿fueron las mismas variables las que vos tenías en 2018? Para decir que hoy, 18 chicos y no 8, terminan leyendo, ¿era el mismo texto? ¿Era un texto similar? ¿Cambiaste de texto o de registro? ¿Cómo puedo medir eso? Entonces, profundizar en esto, hacer ese trabajo, esa búsqueda de tener el dato, ayuda muchas veces. Y da por lo menos una información mucho más certera, da más ideas, porque en definitiva para mí el periodismo de soluciones es darle ideas, pequeñas, esas estrellitas que aparecen y que te ayudan a inspirarte en determinado momento. Bueno, es eso, es poder dar ideas inspiradoras. Porque para mí, lo más importante hoy es no generar desesperanza en las personas. Para mí ese es el gran objetivo hoy que debería tener el periodismo, es dejar de

generar desesperanza, o sea, tiene muchas consecuencias graves para mí eso para la comunicación porque las personas se alejan cuando vos generás desesperanza.

*P: ¿Qué pasa con las temáticas que merecen cobertura pero que aún no se conocen las soluciones?*

SB: Para mí hay contenidos periodísticos que logran mayor aproximación a las soluciones. Para mí lo importante hoy es que el periodismo tenga, o los periodistas tengamos, ese objetivo “vamos hacia allá”, y lo logramos lo mejor que podemos. Siempre un principio de solución hay, en alguna parte del mundo este problema tiene solución. Algo, tal vez no es exacto, parecido, pero hay algo que vos podés aportar que puede ayudar a esa comunidad, que puede aportar un principio de solución. David Bornstein es periodista de New York Times y es uno de los fundadores de la Solutions Journalism Network, y él dice que si pusiéramos la misma intensidad en tiempo y en energía que ponemos para contar el problema y ensañarnos en el problema, en contar las soluciones, tendríamos equitativo, encontraríamos lo mismo. El tema es cuánto tiempo estamos dispuestos a dedicar a buscar las soluciones. Porque creemos que eso es periodismo y no creemos que eso es dar buenas noticias. No, no te estoy hablando de dar buenas noticias, te estoy hablando de que tenés un problema, no hay ninguna buena noticia. Y muchas veces te estoy diciendo que tenés un problema que vos ni te diste cuenta, que te está afectando. Entonces, y ahí es el mejor periodismo para mí, cuando te revelo que vos tenés un problema que no te das cuenta, pero que tenés las capacidades como ciudadano, tenés las habilidades, tenés el potencial para activar algo desde el lugar que te toca. Así sea, para tener en cuenta cuando escuchás un discurso de un funcionario, de un economista en la televisión, hasta poder hacer esa pregunta uno mismo, esa habilidad de crítica, de repregunta, de duda. Eso me parece que es lo más interesante y que ahí siempre podés aproximarte.

*P: ¿Has tenido algún caso que en base a una nota que mostraron el problema y una solución aproximada, llegó a convertirse en algo tangible, es*

*decir, aplicaron la solución desde el gobierno, desde ONG, desde distintos organismos?*

SB: Me encanta que me hagas esa pregunta. Cuando se lanzó RED/ACCIÓN, coincidíamos todos en el equipo en que ese iba a ser nuestro objetivo, y yo particularmente trabajaba con ese objetivo, el día que nuestras notas cambiaran leyes, para mí ese era el gran objetivo que teníamos como periodista y como medio periodístico y lo logramos con varias. Particularmente me acuerdo de una, porque la seguí yo, pero ahí podés conversar con seguramente con Javier o Chani y te van a poder aportar otras, pero unos cambios que se hicieron en legislación, creo que en la provincia de Buenos Aires y creo que a nivel nacional también, que tenía que ver con que los bloqueadores solares entraran dentro de los programas de las obras sociales, se entregaran como una medicación preventiva y no se siguiera viendo como un producto cosmético. En su momento se estaba viendo si un laboratorio comenzaba a hacerlos, para entregarlos de manera gratuita como parte de un kit en las obras sociales y en los hospitales y todo. Fue una legisladora que nos seguía en RED/ACCIÓN, era a su vez miembro corresponsable, lo que se llama en RED/ACCIÓN a las personas que hacen un aporte para sostener al medio. O sea, ella nos seguía, era una diputada comprometida, una diputada de la provincia de Buenos Aires. Y en un momento me llama y me dice “leímos la nota que publicaron, leímos todo lo que hicieron”, presentamos el proyecto y al tiempo me llama y me dice “el proyecto pasó”, y al tiempo me dice “está ya en instancias de que el laboratorio comienza a producirlo”. No sé cómo terminó, pero la ley se modificó. Eso es tocar el cielo con las manos, porque para mí la ley es eso. La ley cambia, puede cambiar la estructura del problema. Si vos me decís un municipio, que sí había pasado, algunos municipios que habían a partir de una sensibilización por el tema... Nosotros hicimos esa nota de periodismo de soluciones sobre cómo impactaba en la economía de las familias el que este producto fuera considerado un producto cosmético y no un medicamento preventivo o que las personas lo tenían que usar una vez que ya habían tenido algún tipo de enfermedad relacionada con la piel y no tenían que tener la disponibilidad económica. Y ahí contábamos también que no era una

cuestión de uso cosmético, pero por ejemplo, una persona que reparte comidas o un albañil que hace un trabajo a la intemperie, está en riesgo y no tiene la posibilidad o tiene que contar financieramente con mucho dinero para poder cubrir ese producto, ese medicamento que no era considerado tal, por lo tanto no lo cubrían las obras sociales. Esos temas se venían tratando en los medios, los medios tradicionales lo venían trabajando. Ahora, nosotros lo que hicimos en ese momento fue buscar todos los proyectos de ley que se habían presentado, se los contamos y hablamos con cada uno y en qué instancia estaban. O sea, se hizo un relevamiento que en realidad el funcionario público, el diputado que quisiera, tenía toda la información resumida, que esa era la idea. O sea, yo te cuento como ciudadano y los distintos niveles, ¿no? Cuando contaba la historia de estas personas que tal vez tenían que ir y hacer auditorías de obras de construcción que se hacían y que estaban expuestas al sol y que si tenían la disponibilidad económica se llevaban ese protector, sino quedaban desprovistos de él. Entonces esa información era para ver cómo habían resuelto ellos, ¿sí? O cuáles eran los problemas que estas familias tenían. Y esto te da información a todo el mundo. Ahora, a su vez, decía cómo se hacía para cambiar esto. Bueno se necesita una legislación porque tiene que entrar dentro de tal registro, ser considerado un tipo de producto que hoy no lo es considerado. Bueno, bien, para cambiar esa legislación necesitamos que un diputado incida en esto. ¿Qué información tiene que tener el diputado? Y tiene que saber todos los proyectos que ya están, cuáles están vigentes y cuáles no, qué contemplaba uno, qué contemplaba otro... Bueno, todo lo que significaba armar esa carpeta para ese legislador y para presentar el proyecto. Entonces, toda esa información la fuimos poniendo. Entonces, fue mucho más fácil para el funcionario entender y poder también argumentar por qué era importante esa legislación, el defender ese proyecto y transformarlo en ley.

Y después muchas más que hemos participado, la ley de etnoterapia, en esa se trabajó muchísimo también, muchísimo. Había también un pedido en Change.org, para que las personas firmaran y todo. Pero nosotros ahí hicimos un seguimiento y tuvo un impacto en la ley también y esa sí fue ley.

*P: Es como el sueño, imagino, de todo periodista, es literalmente cambiar la realidad de la gente. Tu trabajo está tocando la realidad de la gente y la está mejorando, ya dejan de ser palabras, se convierten en hechos.*

SB: Eso es el periodismo. Cuando vos lo entendés de otra manera, entendés de otra manera. Pero para mí el periodismo es eso. Yo soy periodista porque quiero cambiar la realidad, porque quiero cambiarla y no es que quiero cambiar la realidad, quiero que el mundo esté mejor y que el mundo esté mejor para mí es que la mayor cantidad de personas vivan mejor y que vivan mejor significa que tengan casa, que tengan trabajo, que tengan educación, que no tengan que preocuparse por esas cuestiones básicas, alimentos, seguridad. Y para mí, podés encontrar personas a las que les interesan esos mismos objetivos, pero hasta que no se transforma en ley, no modifica la estructura. Entonces, por eso para mí es importante, porque además cuando vos transformás en ley hay una discusión de los distintos partidos, de las distintas provincias, y además tuvieron que negociar. Y cuanto más negoció, más se habló, más interrelación hubo y tal vez no fue la ley perfecta, pero fue la más conversada, la más negociada, la más conciliada. Tal vez no es el 100% de lo que uno quiere, pero si llegó al 50% tiene muchas más posibilidades de completar ese 50% y las personas se comprometieron. El legislador que negoció esa legislación, que tuvo argumentos para negociarla y que algo de él estuvo ahí y después la va a defender mucho más, que si a mí vinieron y tuve que firmar algo en lo que no estoy convencido.

En un equipo periodístico, si vos hacés un contenido donde vos participás, donde todos participaron, donde redes, tecnología, sistemas, diseñadores, infógrafos, personas que cubren desde el área de audiovisual, personas que se ocupan más de la escritura, lo que sea. Si todos tuvimos una parte en ese contenido, cada uno de los que formamos parte del equipo dejamos nuestra marquita. A la hora que yo, desde redes, tengo que implementarla, lo voy a hacer de otra manera. Y a la hora que yo tengo que mostrar ese audiovisual, lo voy a hacer de otra manera, con otro compromiso, lo voy a defender diferente. Entonces, unido a todo esto, es indispensable el trabajo en equipo porque enriquece, porque enriquece el contenido, enriquece a la persona, enriquece al profesional. Entonces es una rueda que se retroalimenta y cada

vez mejorarás más el contenido que producís. Si a eso le agregás que constantemente estás abierto a la escucha y a la invitación permanente de que la comunidad participe y te haga saber qué es lo que necesita.

*P: Lo podemos relacionar un poco al tema de cómo trabajaba RED/ACCIÓN con la comunidad, la manera disruptiva que tuvo de hacer que la comunidad sea parte y pueda tirar ideas, participar del contenido.*

SB: Que sea una fuente más. Y una fuente más no significa una fuente menor que un Ministro. Está el Ministro y está el ciudadano que pregunta, que cuenta, que tiene el problema, iguales. Y en la extensión de mi nota, que no tiene tanta relevancia una como otra. Cada uno hacemos el trabajo periodístico y vemos la relevancia de uno y de otro. Pero a priori el funcionario, el experto, tienen prioridad por sobre lo que el ciudadano al que le afecta ese problema, que me está contando cómo le afecta. Porque una parte para mí sustancial de los contenidos en general, del contenido de soluciones en particular también, es lo emocional. O sea, yo cuando vos consumas mi contenido tengo que hacer que te emocione. Si yo logro que vos te emociones con algo, lo que yo digo, y que en general no te vas a emocionar, o va a costar mucho que te emociones con una declaración de un funcionario, de un experto, es más probable que te emocione algo que te cuenta alguien que vive una situación en su vida, en carne propia. Va a tener palabras, va a tener una intención, eso es único, es irrepetible lo que cuente esa persona. Entonces cuando lográs eso, porque eso es fundamental, porque si no vos podés tener el mejor contenido, pero yo me aburría al tercer párrafo. Entonces también el periodismo de soluciones como exige determinado registro y que hay que tratar de escribirlo, de contarlo en audiovisual, de contarlo en redes... Yo creo que se puede hacer periodismo de soluciones en cualquier formato, con las limitaciones que tiene cualquier formato, pero se puede hacer, en su medida se puede hacer. Ahora, si yo te aburro y me dejaste, yo puedo hacer periodismo de soluciones, puedo hacer lo que quiera, poner el nombre que quieras, pero estoy ante el principal problema que es que tengo que captar tu atención. Entonces, la voz de la comunidad es importante, es doblemente importante. Uno porque como medio tengo la responsabilidad de escucharte, como periodista tengo la

responsabilidad de escucharte, te incorporo a mi contenido siempre aclarándotelo, siempre me voy a presentar como periodista, siempre te voy a aclarar que lo que vos estás diciendo tenés derecho a no contestarme y lo voy a usar para un contenido periodístico. Siempre. Y cuanto menos herramientas educativas y culturales tenga la persona, más voy a tener que explicar qué significa esto y más la voy a tener que cuidar, ni que hablar si estoy con un menor. Pero no es lo mismo tener una fuente con un Ministro que está capacitado, que ya viene haciendo training en cómo conversar con periodistas, a alguien que encuentro en la calle. Voy a cubrir personas que viven en situación de calle. ¿Y qué hago? Tengo que presentarme, que soy periodista, cómo hago, dónde, cómo, para qué lo voy a usar y en lo posible luego alcanzarle esa información si no tiene acceso, para que sepa cómo salió. Hay algo de toda esa emoción que se transmite y que hace al compromiso que activa ciudadanía, que te mueve de otra manera. Por más que yo esté leyendo una cosa que parece muy lejana y teórica, yo le puse emoción, le puse cómo le impacta a alguien que vive en el mismo país que yo, en una situación similar a la mía, y cómo lo modificó eso. Es inspirador, me coloca en otro lugar, me está hablando un par, no me está hablando el Ministro, ni un experto, ni el Presidente.

*P: ¿Qué aspectos del periodismo tradicional sentís que se pueden rescatar? ¿Y cuáles hay que cambiar de base para lograr llevar esto a todos los medios?*

SB: No sé si sería sacar del periodismo tradicional algo. Estamos hablando de un periodismo que cumpla con lo que es un contenido periodístico, o sea, tenemos una información que es verificada, hemos interrogado a esa información, hemos buscado las respuestas desde distintas fuentes... En general esto los medios tradicionales saben hacerlo bien, o sea, muchos de los periodistas que trabajan en los medios tradicionales saben hacerlo bien, que es contar bien el problema. Yo creo que profundizaría en contar mejor el problema, más contextualizado y más bajado, contar más cómo afecta al ciudadano común. Y sobre todo en esto que te contaba antes de cuando el ciudadano común no se dio cuenta que eso lo está afectando en algo concreto. Ahora, una vez que tenés eso, le ponés todo el periodismo de

soluciones que puedas. O sea, buscás. ¿Por qué es el periodismo de soluciones? El periodismo de soluciones no es algo alejado de lo que se venía haciendo, de lo que contaba el problema. Es el problema bien contado, contextualizado y a quienes afecta, más, cómo se está haciendo en distintas partes del mundo, del país, de la región, de lo que sea, para encontrar una solución. Ya se la encontró, ¿y qué pasó? ¿Se la encontró en un lugar y se aplicó en otro? ¿Y cómo se aplicó? ¿O hay personas buscando solucionar esto? ¿Cuáles son las experiencias con las que están buscando solucionar esto?

*P: ¿Creés que hay un viraje hacia el periodismo de soluciones en los grandes medios del país? Hay muchos de los fundadores de RED/ACCIÓN trabajando en otros medios, como La Nación, vos en Infobae, hay en distintos lugares semillas de RED/ACCIÓN.*

SB: Yo creo que cada uno de nosotros eso que aprendió lo tiene, está y cada vez que tengamos la posibilidad lo vamos a hacer. Pero llevar adelante o trabajar como lo hicimos en su momento en RED/ACCIÓN es una apuesta que va más allá de la decisión de un periodista solo. No quiero decir con esto que un periodista que se capacite en esto no puede avanzar en esto, sí, claro que lo puede hacer, y podés hacer mucho. De hecho, el equipo que trabaja Newsletters hoy en Infobae, somos 4 en total, de los cuales solo una persona no trabajó en RED/ACCIÓN. Somos 3 que trabajamos en RED/ACCIÓN, y tenemos esta mirada, y cada newsletter que nosotros hacemos tiene un poquito de esto. Tiene esta mirada, escuchó, trajo, trató de aportar una solución, se sigue trabajando con esta mirada. Mi newsletter trato de hacerla lo más posible con la mirada de los problemas que se plantean o que salen en los medios, quiénes están buscando y cómo los están solucionando. Y ese es por ahí el objetivo de mi newsletter, que a veces lo logro mejor, otras veces peor, o no lo logro, pero la búsqueda está, y a veces no lo logro por cuestiones de tiempo, sencillamente. Y creo también que Javier, cada vez que puede, debe hacer lo suyo en La Nación. Pero de nuevo, ejercitar el periodismo de soluciones como lo hicimos en RED/ACCIÓN requiere de un equipo dispuesto a conversar de esta manera. ¿Por qué? Bueno, porque periodismo en soluciones tiene que ver con la incorporación de audiencia,

con conversar con la audiencia, con participación de audiencia, con buscar las soluciones, pero también modos de contarla y experimentar con esos modos y cómo se logra, y también a la hora de llegar tener en cuenta esto, bueno, ¿cuál es el medio por el que llegó mejor? ¿Llegó mejor a través de redes? ¿Llegó mejor de qué red social? ¿Llegó a través del periodismo escrito? ¿Llegó a través de un audiovisual? ¿Llegó a través de un podcast? Y profundicemos, ¿llegó a través de un vídeo?, ¿Un vídeo para qué? ¿Para YouTube? Con determinadas características y determinado tiempo de producción. ¿Llegó con un vídeo corto de TikTok? Todo eso hay que ver, cuál es la mejor aproximación para llegar a los ciudadanos que nos interesa, a los que más los afecta ese problema y contarles que hay soluciones y que hay cosas para hacer para acercarse a esa solución.

*P: ¿Por qué crees que RED/ACCIÓN logra masividad y que esta herramienta se aplique en otras redacciones, que a nivel latinoamericano hayan tenido también colaboraciones con Fundación Gabo, bueno, en su momento tenían colaboración con Infobae, ¿cómo logra todo eso en RED/ACCIÓN? ¿Qué es lo que lo hace distinto el enfoque?*

SB: Para mí es el trabajo en equipo interdisciplinario, sostenido, teniendo como prioridad todas estas cuestiones que te conté antes, la activación de ciudadanía. Para mí es el trabajo en equipo interdisciplinario, la conversación constante, el hambre de buscar constantemente mejorar eso, con el objetivo de activar ciudadanía, de generar contenidos periodísticos de calidad, de verificar y editar los contenidos y de preguntarnos constantemente qué tipo de información es acorde para publicar dónde. O sea, para nosotros era bastante común pensar “tenemos esta información, bien, ahora cómo la contamos, la contamos en un vídeo, la contamos en redes, en redes y cómo, requiere que salgamos a preguntar primero y después contestemos qué nos falta”. No es “salimos a hacer una nota periodística, salimos a hacer un video”, no. Tenemos esta información, tenemos esta persona. ¿Podemos hacer una entrevista? Sí. ¿Cuál es la mejor posibilidad dentro de las que tenemos? Entonces, todo eso creo que genera un tipo de contenido que se diferencia del resto. Y este equipo interdisciplinario, tenés personas que saben de redes, personas que tienen una muy buena escritura, personas que

saben más de datos o manejar datos, personas que conocen más de video, personas que conocen más de hacer explicados muy cortos. Entonces, en la conjunción esa, en la edición entre uno y otro y la conversación y lo que podía salir, ahí es donde más se enriquece. Nosotros además en RED/ACCIÓN, el hecho de tener en un momento a Juan Carr mucho dentro de la redacción, disponible para conversar con él, muchos de los temas que tratábamos, era interesante escuchar la perspectiva que él tenía, porque mucha de la mirada esa más empática. Yo creo que eso fue un aporte y un crecimiento enorme, tenerlo a Juan. Para mí como periodista me enriqueció muchísimo la mirada y también hacer un trabajo de qué palabras usamos para cada cosa. Yo te cuento esto y parece que para hacer una oración estaban ocho horas. No, no era así, porque se va haciendo en el tiempo y lo que te cuento es después de cinco años que logramos rodar fácil. Al principio salían notas muy parecidas a las que salían en los medios tradicionales, de a poco uno le va poniendo el foco, ve que el compañero hizo esto, y yo quiero más, y esto, y bueno, y cómo lo hacemos, y cómo lo hiciste, el trabajar juntos, en un mismo espacio físico. Eso también, las redacciones se han virtualizado mucho, hay cosas que para mí están buenas, pero hay momentos en los que se necesita la presencialidad, la conversación presencial, la conversación para conversar temas de este tipo, periodísticos. Y después creo que también todos los que formamos parte, los que aún siguen formando parte de RED/ACCIÓN, creemos en este tipo de periodismo, tenemos este compromiso social, entendemos al periodismo como un servicio y con la responsabilidad que tiene, entonces ese es nuestro objetivo. No teníamos otros tipos de periodismos donde pesa más el ego o el deseo de aparecer, no teníamos eso. Entonces creo que para mí, para muchos de los que formamos parte de RED/ACCIÓN, fue como el sueño cumplido, o gran parte del sueño de lo que consideramos una forma de hacer periodismo. Para ese momento, porque yo creo que hoy hay que seguir avanzando y hay que seguir encontrando nuevas maneras y para nada me quedo apegada a que eso fue para ese momento lo mejor y fue mi sueño cumplido, hoy tengo otro sueño. Para mí tratar de toda esa experiencia bajarla a medios tradicionales o a medios masivos y ver cómo logramos que eso permee en las redacciones, en otros periodistas, con tal vez más llegada a más ciudadanos, bueno, ahí

quiero ver qué pasa, no sé si ahí podemos tener otro tipo de impacto pero bueno, es un camino que estamos recorriendo.

*P: ¿Algo que sientas que te debería haber preguntado y no profundicé en eso?*

SB: No, creo que sobre todo pensando en los estudiantes o los que recién empiezan, la base que tienen de estudio que hoy digamos es genial, pero no basta, o sea, no bastó nunca para mí. Y no va a bastar, porque me parece que lo fundamental es eso que te decía antes, es ese hambre de entender permanentemente cómo hago para llegar de la mejor manera a las personas. Me acuerdo la primera vez que Javier me dice “queremos experimentar algo nuevo en RED/ACCIÓN” e invitamos a que la comunidad nos diga gente que ellos creen que son inspiradores en sus comunidades. Alguien de Lobos había dicho que un youtuber que estaba en La Plata para él era genial cómo había logrado explicar matemática y tenían más de un millón de vistas en YouTube. Yo dije “¿por qué no vamos con la persona que dice que esta persona es inspirador a hacer la entrevista?” O sea, fui con una persona, con un ciudadano, y eso lo hicimos muchas veces, a cubrir marchas, íbamos con alguien y querían acompañarnos. Pero vamos a preguntar, ¿cuál es tu duda? Bueno, esta persona quiere saber esto, vino, hizo la entrevista, preguntó cosas, lo hicimos, la transformé en una entrevista periodística. ¿Para un medio tradicional, para un formato más que para un medio, para una estructura de periodismo tradicional, una cabeza, eso es periodismo? Para mí sí. Para mí sí porque cumple, no es que yo como periodista dejé de hacer mi trabajo, dejé de chequear, dejé de verificar, no, todo eso lo hice. Ahora, le di la posibilidad a una persona que para ella, y que es muy diferente como yo se lo contaba entonces, porque hay alguien. Esto que es el periodismo de soluciones que te decía antes lo más interesante es cuando vos encontrás dónde se replicó ese original porque ya tuvo que haber sufrido ajustes. Y ahí vos problematizás, mostrás todo lo humano, mostrás cómo a veces cosas que no salen, por cómo es el ser humano, por sus buenas y sus malas cosas, por sus mezquindades y sus grandes valores, por todo eso. Bueno, cuando vos vas con otra persona que te dice, “mirá, me inspiraste por esto y por esto”, cosas que yo sino no hubiese accedido. Entonces cuando alguien está

leyendo esto, lee algo enriquecido por otro ciudadano, como él, por otra persona, como él, al que eso lo inspiró. Entonces, o ir a cubrir una marcha de 18N, ir a cubrirla con alguien de la audiencia, con un lector nuestro, con un usuario de redes.

## **10.7. Entrevista a David Flier**

El 3 de junio de 2023, el equipo investigador entrevistó de manera asincrónica a David Flier, ya que el entrevistado reside en la provincia de Entre Ríos. La grabación completa de sus respuestas se encuentra en el siguiente link: <https://bit.ly/Flier>. Y a continuación se desarrolla la desgrabación textual de las mismas:

*Pregunta: ¿Qué es el periodismo de soluciones?*

David Flier: El periodismo de soluciones es una técnica o un enfoque periodístico que se basa en contar las iniciativas que personas, gobiernos u organizaciones llevan adelante para resolver, para brindar algún tipo de respuesta, a distintos problemas que afronta la sociedad. En la Red Mundial de Periodismo de Soluciones suelen decir muy a menudo que es contar la historia completa. Estamos acostumbrados a un periodismo basado en la denuncia, en señalar aquello que está mal, está muy claro lo que le llaman el “sesgo de negatividad” cuando se trata de tareas periodísticas y, sin embargo, el periodismo de soluciones no es necesariamente obviar estos problemas que suele denunciar el periodismo, pero sí hacer foco en las respuestas y en las iniciativas que se están llevando adelante para resolverlo. Y esto es muy fácil de confundir con buenas noticias, con una nota sustentada en prensa institucional, en gacetillas de prensa, es muy fácil a veces encontrar notas que aspiran a ser de periodismo de soluciones y terminan con un tono muy propagandístico, si se quiere, o que tratan de vender una solución. Y el periodismo de soluciones, en realidad, primero es periodismo, es un reportaje riguroso, pero que muestra evidencias de soluciones que realmente funcionan. No toda iniciativa que se cuenta es realmente periodismo de soluciones. El periodismo de soluciones, como digo,

presenta evidencias de que algo funciona y también nos deja algún conocimiento útil. Se trata de iniciativas que son escalables o que son replicables en otros contextos y sobre todo hace de las solución o de la respuesta que está brindando esta organización o esta persona, el eje narrativo. El periodismo de soluciones no es una historia de vida de un protagonista solidario o un activista que hace algo muy bueno, sino es la solución que esta organización o este activista está llevando a cabo, el personaje pasa a un segundo plano. Y dicho esto también, y esto es algo que me consta que se habla incluso en muchos círculos de periodistas afines al periodismo de soluciones, se habla esto de que el periodismo de soluciones es un concepto quizás un poco extremo, si ponemos en un punto de pedirnos soluciones, hay muchas notas que quizás no llegan a este punto, pero que tienen un enfoque de soluciones o un espíritu o se asemejan mucho, a veces es un reporteo riguroso, con evidencia, pero no necesariamente es siempre escalable o replicable. Pero es importante señalar que no trata de pintar una solución como perfecta, como acabada, e incluso, como todo contenido periodístico, es importante que de cuenta de las limitaciones, de los problemas, de los desafíos que afronta este tipo de iniciativa.

*P: ¿Por qué elegís esta corriente periodística para tu camino profesional?*

DF: Personalmente, hace más o menos tres años que me aboco a escribir sobre todo contenidos de periodismo de soluciones y a editarlos. Y elegí hacer foco en esto, principalmente, porque creo que es muy necesario, que estamos tapados de noticias que nos tiran abajo del ánimo, que nos muestran que está todo mal, y no necesariamente es así. A veces, por esto que contaba antes de que las buenas noticias quizás no se suelen abordar desde un reportaje riguroso, se tiende a subestimar este tipo de contenidos, a pensar que son mínimos ante tantos problemas, y me parece que tenemos una tendencia a enfocar mucho en lo en lo que está mal, en este sesgo de negatividad del que hablaba, como sociedad y como profesionales de la comunicación. Me parece que hay que hacer foco en el periodismo de soluciones, en las iniciativas que están funcionando, porque es útil. Y uno de

los motivos por el que me dedico al periodismo es para que sea algo útil, para que pueda generar un impacto en la sociedad.

*P: ¿Cuál creés que es el mayor impacto de este enfoque y en quiénes?*

DF: No digo que los contenidos periodísticos de denuncia no generan un impacto en la sociedad, no movilizan, pero muchas veces la denuncia o el problema que se cuenta desde el periodismo es tan grande, es tan abrumador, que genera impotencia y esto está súper estudiado, en los últimos reportes o estudios sobre el periodismo a nivel mundial, como el reporte hace dos o tres años del Reuters Institute, que señala esta tendencia de las personas a evitar las noticias. Uno de los principales motivos por los que evitan las noticias es porque les genera impotencia, porque les pone muy mal humor el resto del día. A veces la solución que se cuenta tiene un efecto de inspiradora o genera un bienestar en el estado de ánimo, pero muchas veces también puede dar como fruto nuevas ideas, puede ser tomado por organizaciones y por personas en otros contextos muy diferentes al que se reporta, que puedan decir “podemos tomar esta esta iniciativa, podemos tomar esto que se está haciendo bien en determinado contexto y replicarlo en el nuestro”. En la era de la comunicación, creo que es inadmisibles que las cosas que están funcionando no se repliquen, no se difundan, y no se difundan de una manera justamente rigurosa, que de cuenta de que “esta solución tiene esto de bueno, funciona así, puede tener esta complicación en este otro contexto, tiene esta limitación”, me parece que es un campo en donde tenemos que usar todo el arsenal de competencias periodísticas para realmente impactar en la sociedad. De hecho, los que estamos en el periodismo escuchamos muchas veces, y es uno de los lemas de RED/ACCIÓN, el medio en el que trabajo, esto de que el periodismo no solo sirve para contar el mundo, sino que también puede servir para cambiarlo. Bueno, creo que para esto el periodismo de soluciones hace un aporte realmente fundamental.

*P: ¿Cuál es la metodología periodística llevada a cabo por los periodistas y editores de RED/ACCIÓN? ¿Cuál es el checklist que repasan antes de publicar cada nota?*

DF: La metodología periodística de RED/ACCIÓN creo que está en constante armado, pero en RED/ACCIÓN hace tiempo que se habla de una fórmula de periodismo humano, que básicamente es traer estas cuestiones del periodismo de soluciones y quizás hacerlo un poco más amplio, quizá aplicar estas mismas técnicas no solo a historias que son estrictamente periodismo de soluciones, pero quizás también a una historia de vida que quizás no cumple con todos los requisitos del periodismo de soluciones, quizás no sea exactamente escalable o replicable o no contamos con toda la información, pero es una historia que nos inspira, que nos habla mucho de nuestras vivencias como seres humanos. El periodismo humano también, porque es periodismo que trata de romper este modelo que históricamente se planteó en los medios de que los periodistas y los medios dicen de qué tenemos que hablar y qué tenemos que escuchar, y las audiencias que simplemente consumen pasivamente, o sea, a esta altura el modelo de broadcast quedó completamente obsoleto. Nosotros creemos en un modelo periodístico que, por un lado, tenga toda esa rigurosidad periodística que mi generación aprendimos mientras estudiábamos, mientras nos formábamos, pero que a la vez tenga esa humildad de escuchar a nuestra audiencia, de saber qué temas le interesa y de incluso hacerlos partícipes de nuestros contenidos, siempre nosotros desde nuestro rol de periodistas. Dicho esto, en la práctica esto ha variado mucho, en este momento los contenidos específicos periodismo de soluciones los trabajamos principalmente con colaboradores que hacen notas específicas a pedido. Yo soy el coordinador de la sección Soluciones, en la cual publicamos notas de periodismo de soluciones sobre más de la agenda editorial que le interesa RED/ACCIÓN, como inclusión, derechos humanos, educación, ambiente. En general, los periodistas que van a escribir proponen un sumario, que revisamos principalmente yo, pero también cotejo con el equipo. Una vez que se aprueba, se pone una fecha, se entrega y este tipo de contenidos tienen bastante rigurosidad en cuidar el contenido, primero hago una primera visión, después siempre manejamos textos con control de cambio en la nube para que los autores puedan ver las sugerencias de edición, las puedan aprobar, muchas veces la edición de estos textos lleva pedidos de aclaración, quizás profundizar en algún concepto, conseguir alguna fuente adicional, cuando

vemos que es necesario en este tipo de notas. Hacemos mucho hincapié en que tenga un par de componentes que son esenciales del periodismo de soluciones: que presente evidencias, que no sean simplemente iniciativas a futuro o que son lindas pero que no dan no han evidenciado resultados, evidencias que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas, quizás en este último caso es mucho más evidente, quizás en el caso de las cualitativas es un poco más gris. Después, una vez que termina la etapa de edición formalmente, lo ve una una correctora, que muchas veces también tiene sugerencias, incluso de contenido porque realmente tiene un ojo muy bueno y siempre cada vez que más personas lo ven, es algo muy positivo para el texto. Y en paralelo a todos estos contenidos que son el foco más de periodismo de soluciones, hay una segunda línea de contenidos de RED/ACCIÓN, que son contenidos más ágiles, cortos, de los cuales generamos un amplísimo volumen, que son notas breves de 2-3 minutos de lectura, sobre temas que bien varios, pero siempre con este espíritu de empatizar con las personas, de hablarle en un lenguaje más cercano y de temas que le interesan, y por eso hacemos mucho hincapié en escuchar a nuestra audiencia en redes sociales. Históricamente, en este momento no estamos produciendo muchos de estos contenidos, pero la interacción con la audiencia fue uno de nuestros pilares y hemos innovado en algunos formatos, como por ejemplo, notas que tenían mucha lo que llamábamos participación, pidiendo que nuestros lectores y lectoras cuenten sus testimonios, sus opiniones, incluso sugieran fuentes, participen en reuniones de sumario, que es algo que en este momento no hacemos, pero no descarto que volvamos a hacer eso.

*P: ¿Cómo se eligieron los formatos informativos de RED/ACCIÓN? ¿En qué se basa su modelo editorial?*

DF: En cuanto a formato, somos bastante flexibles también, o sea, la mayoría de los contenidos son notas periodísticas en el sitio y contenido en las redes sociales, pero hemos hecho contenidos especiales que preparamos, vemos alguna forma de innovar a nivel gráfico. Pero creemos que más allá de los formatos, la base está en tener claro el foco de cada nota y tener claras estas premisas de lo que nosotros llamamos periodismo humano. Nuestro modelo

editorial se basa en entender que hay cosas que como humanos nos unen y que hay historias que nos ayudan a mejorar, que nos acercan de una manera diferente a la realidad, que nos ayudan a involucrarnos, que nos incentivan a involucrarnos, porque el periodismo de soluciones nos muestra que se están haciendo cosas buenas y eso nos incentiva a la acción. Y también es un periodismo que se basa que en brindar algo distinto a lo que sobreabunda, no somos un portal de noticias de último momento, creemos que eso ya está súper explotado y que la gente tiene demasiado acceso a todo este tipo de noticias y por ahí nosotros creemos que es necesario algunos contenidos en profundidad que ayuden a entender mejor y a tener esta mirada de soluciones, que creo que es mucho más constructiva.

*P: ¿Qué hace RED/ACCIÓN para crear un vínculo diferente con la audiencia? ¿Cuáles son las tácticas para escucharlas? ¿Cómo se materializa esa escucha en sus artículos?*

DF: El vínculo con nuestra audiencia hoy principalmente pasa por interactuar en redes sociales. Hasta el año pasado, muchos de nuestros contenidos tenían esta impronta de hacer llamados a la acción muy concretos, de invitarlos a participar en reuniones de sumario, sugerir fuentes, a participar de espacios en donde contamos con un poco más la cocina de RED/ACCIÓN, donde traíamos invitados y convocábamos a nuestros miembros para hacerles preguntas, miembros son aquellos que pagan voluntariamente una suscripción y que tienen unos pocos beneficios, pero que principalmente lo hacen para apoyar el proyecto. Y el otro espacio en donde buscamos involucrar a nuestra audiencia es lo que llamamos “la campaña del mes”, que es un espacio donde contamos iniciativas que están funcionando de alguna manera para resolver un problema social e invitamos a la audiencia a participar de alguna manera, a veces esta participación es simplemente compartir un mensaje de concientización en medio de una campaña y a veces es involucrarse como voluntario, a veces es proponer una idea, interactuar con la organización, en ese sentido tratamos de ser un puente entre las organizaciones y nuestra comunidad de lectoras y lectores. Este espacio puntualmente lo modificamos hace unos meses, a partir de un fellowship, de una beca en la que estoy participando de la Red Mundial de

Periodismo de Soluciones, en la cual buscamos justamente enfatizar el contenido de periodismo de soluciones en la campaña del mes y que ésta sea una vía para poder difundir este tipo de contenido y que el periodismo de soluciones llegue a más personas más. Y a partir de todo esto, muchas veces en muchas notas hemos incluido testimonios de lectores y lectoras y hemos empleado sus sugerencias, hemos contactado fuentes que nos han recomendado o pensado enfoques de notas en función de esto.

*P: ¿Cuántos miembros corresponsables tiene RED/ACCIÓN hoy? ¿A cuántas personas promedio llegan los newsletters actualmente? ¿Cuántos usuarios únicos y/o páginas vistas tiene el medio?*

DF: El volumen de miembros se ha mantenido sin gran crecimiento en el último tiempo y ha sido algo en lo que no hemos hecho mucho hincapié, estamos en una etapa en la que profundizamos el contenido del sitio por encima de generar más membresía y por encima de la distribución de las newsletters, que no obstante, si bien no son la prioridad en este momento, tienen una tasa de apertura, en general, superior al promedio del mercado. En cuanto a usuarios únicos, después de un período sin mucho crecimiento en los últimos meses, desde abril el sitio está repuntando bastante y si bien esas métricas no se pueden compartir, han crecido bastante, sobre todo a partir de aumentar el volumen de publicación.

*P: ¿Por qué creés que RED/ACCIÓN logró la masividad y el posicionamiento que tiene hoy en día, en comparación a otros sitios que tuvieron una búsqueda similar en el pasado?*

DF: Más que masividad, yo lo que creo que RED/ACCIÓN logró es un posicionamiento y sobre todo un prestigio. RED/ACCIÓN ganó en el poco tiempo de vida que tiene muchísimos premios y eso me parece algo súper destacable, premios por notas, por contenidos, nacionales e internacionales, y en gran parte creo que se debe a todo esto que conté antes. Por un lado, a un enfoque distinto, un enfoque constructivo de soluciones, un periodismo que valora cuestiones humanas, que busca empatizar con la audiencia, que busca escucharla, un periodismo que es humilde y que es muy responsable, pero a la vez flexible, y que busca profundizar y ayudarnos a entender los

fenómenos y no solo narrarlos llanamente. Y siempre atento a las tendencias, a lenguajes y a un público joven, que se va renovando todo el tiempo.

*P: ¿Se te ocurre alguna "historia de éxito", algo especial que haya sucedido a partir de la publicación de una nota de RED/ACCIÓN?*

DF: Hay una nota que me parece que es muy icónica, que ha sido un éxito y que refleja muy bien este modelo de escucha que tiene RED/ACCIÓN, sobre todo porque la nota surgió de una escucha activa. Era el final del 2020, si no me equivoco, y publicamos un contenido que se suele leer bastante en esa época del año en muchos sitios, sobre cómo afecta la pirotecnia a personas con autismo, era un contenido de redes sociales, lo titulamos como mucha gente titula ese tipo de contenidos, haciendo alusión a niños y niñas con autismo. Un periodista que tiene autismo, retuiteó nuestro contenido con un comentario sarcástico diciendo "los adultos con autismo no existimos" y nosotros podríamos haber quedado en obviarlo, en ignorarlo, en escribirle por mensaje o en privado, diciéndole algo para defendernos, pero nosotros recogimos el guante, lo escuchamos, tomamos su crítica y entendimos que éramos parte de un sesgo que tenemos como sociedad, creo que también parte de la humildad es entender que como medio de comunicación y como periodistas no estamos exentos de un montón de prejuicios y de sesgos. La cuestión es que yo me contacté, la nota la escribí yo, me contacté con el periodista, que es Valentín Muro. Y a partir de contactar a este periodista, fui aprendiendo mucho sobre lo que es el autismo en la adultez, él me llevó a su vez a contactar a otros adultos con autismo, contacté a profesionales que me explicaron del tema, y traté de retratarlo en la nota, y la nota fue una de las que más repercusión tuvo, no recuerdo el número de visitas, pero me acuerdo que tuvo una explosión de visitas y en redes sociales, y evidentemente fue gracias a la escucha del equipo, porque esto surgió después de pelotear en el equipo que era una buena idea abordar este tema, gracias a la escucha del equipo se logró entender, percibir una necesidad o interés muy concreto de la audiencia o de una comunidad que no estaba siendo representada en los medios, pero que evidentemente tenía como esas ganas de expresar las las vivencias que tenían. Y yo creo que es una gran virtud de RED/ACCIÓN poder escuchar a esas comunidades a partir de estar

atentos y poder contarlas, creo que ese tipo de cosas hace a RED/ACCIÓN un medio distinto.