

INFOCIUDADANA

ADRIANA AMADO

RED/ACCIÓN

CHANI GUYOT

CON LA COLABORACIÓN DE

LIZA GROSS

SOLUTION JOURNALISM NETWORK

**PERIODISMO DE
SOLUCIONES,
PERIODISMO HUMANO**

infocciudadana

**KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG**

Amado, Adriana

Periodismo de soluciones, periodismo humano / Adriana Amado ; Chani Guyot ; Liza Gross. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2020.
56 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-97-6

1. Periodismo Social. I. Guyot, Chani. II. Gross, Liza. III. Título.
CDD 070.48

Esta publicación de la Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. tiene por objetivo único el de proporcionar información. No podrá ser utilizada para propósitos de publicidad electoral durante campañas electorales.

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentiniens/es/

info.buenosaires@kas.de

ISBN 978-987-1285-97-6

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Información saludable para una ciudadanía vital | 5 |
| De los medios de difusión a las redes de conversación | 7 |
| Diagnóstico: fatiga de noticias, infoxicación y news avoiders | 7 |
| Confianza en las noticias | 8 |
| Solución: depurar la dieta informativa | 12 |
| Diagnóstico: cambios en los modelos de poder | 15 |
| Las organizaciones y los modelos de poder | 17 |
| Solución: del contenido a la conversación | 18 |
| | |
| Para qué sirve el periodismo | 21 |
| Confianza en las noticias en Argentina | 22 |
| Agenda noticiosa de interés ciudadano | 24 |
| Cambios en los valores periodísticos | 26 |
| Modelos de periodismo | 26 |
| Modelos de periodismo más comunes | 27 |
| Periodismo participante | 28 |
| Fuentes colaborativas | 30 |
| Periodismo y conversación | 31 |
| Cambios en las audiencias | 33 |
| Información para la conversación pública | 33 |
| | |
| Periodismo de soluciones | 37 |
| El proceso de la noticia es parte de la noticia | 40 |
| | |
| 12 respuestas a preguntas sobre el periodismo de soluciones | 44 |
| | |
| Referencias y fuentes de consulta | 49 |
| Sitios | 50 |

Información saludable para una ciudadanía vital

El cambio de siglo se estrenó con internet, pero los dispositivos personales todavía eran para unos pocos y estaban lejos de configurar el escenario de dos décadas después, en el que hay más teléfonos móviles que personas. La información dejó de ser una exclusividad de los medios informativos, para ser aportada a la conversación pública por instituciones, organizaciones y personas con conocimiento directo o especializado de la mayor diversidad de temas que se entrelazan globalmente.

El periodismo solía ser la profesión que tenía a cargo la producción de la información social, que se publicaba en un número limitado de medios a través del modelo masivo, de uno a muchos, en un ámbito local. Los medios tradicionales ofrecían una comunicación unilateral, de un solo sentido, en el que solo excepcionalmente existían canales para escuchar a la ciudadanía. La

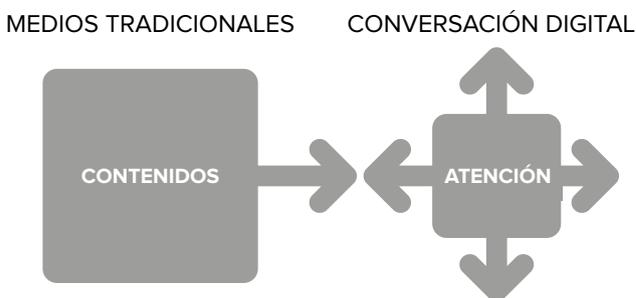
retroalimentación se hacía en espacios para cartas de lectores, mensajes a los programas o, simplemente, se medía en función de los índices de audiencias. La mutación que proponen las tecnologías es habilitar canales de ida y vuelta, a los que la comunicación pública no estaba acostumbrada. La conversación digital es una interacción que puede o no ser sincrónica, personal o colectiva, pero donde se intercambian contenidos a través de plataformas públicas a partir de protocolos comunes para todos los participantes.

De ser los nodos centrales de la conversación pública, los medios pasaron a ser uno más en una conversación pública, y tendrán que sumarse a la interacción si quieren seguir siendo relevantes para la comunidad, medida por la atención que se le dedica. A finales del siglo pasado ya aparecieron iniciativas conocidas como periodismo público o ciudadano, que planteaba la necesidad de incluir a la ciudadanía en las noticias como algo más que una víctima de catástrofes o policiales. La mayoría de las fuentes de las noticias tradicionales suelen ser las autoridades o las instituciones, enfocadas en temas ajenos a los lectores, que buscan otras vías para buscar la información de su interés.

La crisis de los medios tradicionales debe leerse en clave de los cambios estructurales, más que apurar la conclusión de que la gente dejó de informarse. Lo que ocurre es que la demanda de la información está muy fragmentada en comunidades de intereses y de afinidades, a las que los medios generalistas no llegan porque están pensados para audiencias masivas. La accesibilidad a información diversa y la circulación por múltiples canales permiten que las noticias tradicionales convivan con información que se genera y se distribuye por fuera de los medios. Muchas organizaciones y personas aportan al caudal diario información de mucha calidad, sea porque son testigos directos, porque tienen conocimiento especializado, porque son productores de conocimiento. El desafío de los medios es integrarse a esa conversación, para agregar valor. El conocimiento profesional permitiría potenciar esa información ciudadana

y, a la inversa, la participación ciudadana podría proponer agendas más relevantes para el debate público, aportando interés hacia los medios. A su vez, una conversación pública robusta podría canalizar los disensos y aportar a la construcción de consensos, para orientar las políticas públicas desde la participación ciudadana informada.

DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN A LAS REDES DE CONVERSACIÓN



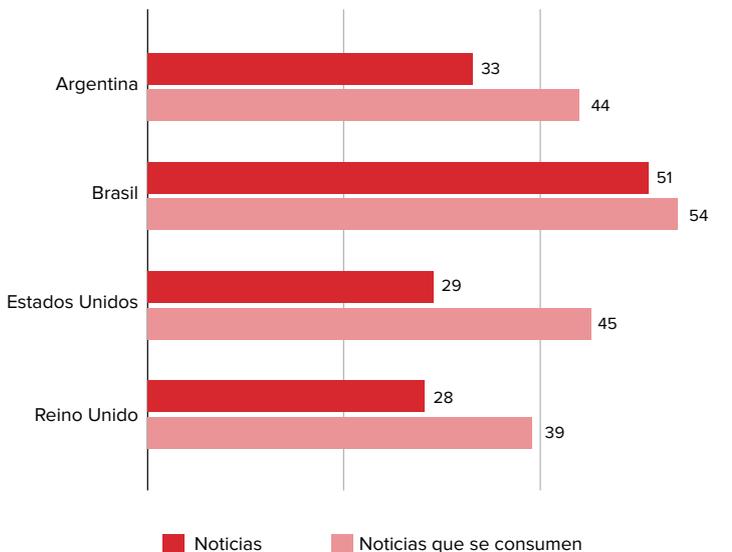
1.1. Diagnóstico: fatiga de noticias, infoxicación y *news avoiders*

La información actual vive dos tensiones contrapuestas: a la vez que aumenta su oferta, se fragmenta la atención del lado de la demanda. A la par que hay más organizaciones y personas aportando contenidos, el consumo de noticias es más efímero, además de ser incidental. El promedio mundial de atención (*engagement*) que recibió en 2020 cada noticia digital no superó el medio minuto, según Comscore, y en apenas segundos se decide si de un título o un enlace se pasa a la lectura. Por otra parte, en el pasado la información era el centro de ciertos rituales, como leer el diario en un momento del día o mirar el noticiero, que aseguraban un momento de

atención. En tiempos en que pasamos más de nueve horas conectados a internet, de las cuales no menos de tres se dedican a la interacción en redes sociales, la manera en que recibimos las noticias es muy distinta.

No se trata de burbujas, que eran más cerradas cuando la biblioteca o la suscripción a un diario se decidía desde la afinidad ideológica o teórica, y se mantenía a lo largo de la vida, garantizando una fidelidad y exclusividad a los medios que hoy es difícil de equiparar. La entropía en la circulación de información hace que alguien pueda enviarnos una noticia de un medio que nunca hubiéramos leído o que la comparta parcialmente en un mensaje personal. Si bien en nuestros muros aparecen principalmente las actualizaciones de las cuentas que más miramos, incidentalmente, pueden agregarse temas o noticias que no estaban en nuestro menú. A su vez, enviamos a conocidos mensajes y noticias muchas veces comentadas, intervenidas, convertidas en memes. Las noticias nunca tuvieron tanta competencia.

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN PORCENTAJES (DIGITAL NEWS REPORT, REUTERS INSTITUTE, 2020)



Por si fuera poco, hace años se viene registrando una caída de confianza en las noticias, tanto en general como en las que la gente elige. Países de distintos continentes muestran porcentajes similares de confianza en las noticias, que oscilan entre el 30 y el 50% en el mejor de los casos, según el *Digital News Report* del Reuters Institute. El dato más llamativo es que hay poca diferencia entre las noticias en general y las que se eligen para consumir, es decir, las noticias que se consultan a diario, los medios que se frecuentan. Esto habla de una desconfianza generalizada en las noticias, que no puede asignarse a ciertos medios por sobre otros.

Entre los diferentes aspectos involucrados en el consumo de noticias que indaga este centro de estudios, se observa que la circulación en dispositivos portátiles ha diversificado la dieta informativa y la ha intensificado para muchas personas. Entre el grupo de personas más conectadas, se expresan signos de fatiga por el exceso de información, que algunos ilustran con el término “infoxicación”, que alude al exceso de contenidos en detrimento de la calidad. En tanto obesidad informativa, se recomienda una dieta de menos horas de pantallas, solución que omite el hecho de que la gente que más consume también es la más informada y, por tanto, la que tiene más elementos para discernir y procesar, en contraste con una mayoría que hace tiempo dejó de consumir noticias con regularidad, especialmente de los medios tradicionales. Si quienes caen en el exceso de información coinciden con quienes tienen carencia de ella en la decisión de desconfiar de las noticias, si no directamente abandonarlas, la solución para ambos grupos es intentar recuperar el interés por la información y su confianza en que es necesaria para la vida ciudadana. No se trata de menos información, sino de mejor información.

Causas por las que se evitan las noticias

(*news avoiding*)

- ▼ La negatividad de las coberturas provoca mal humor y afecta el ánimo.
- ▼ Sensación de que poco se puede hacer ante lo inevitable de la noticia.
- ▼ Desconfianza en la veracidad del contenido.

La negatividad predominante en las noticias es el principal punto de rechazo en los estudios mencionados, conclusión que cuestiona el principio periodístico que sostiene que la información «cuanto peor, mejor». Las coberturas catastróficas llaman la atención por un momento, pero el interés no se sostiene indefinidamente, a menos que ocurran otras cosas o que se aumente el condimento negativo o el sensacionalismo. Por eso los títulos que abusan de esos recursos pueden servir de anzuelo, pero no de comida. No por casualidad, lo que se llama *clickbait* puede generar una atención irresistible por un título, pero raramente el lector permanece en el sitio más que los tres segundos que tarda en comprobar que la promesa no se cumple. Ahora la industria puede medir en directo la atención sostenida de la lectura en línea, distinta de aquella que llevaba a comprar un diario, por lo que sabe de la diferencia entre curiosidad y credibilidad.

REALIDAD Y REPORTE: EL CASO DE LAS CAUSAS DE MORTALIDAD

El sitio «Our World in Data» comparó las causas de muertes en Estados Unidos, las búsquedas en internet de esos términos y las noticias que de esos temas dieron dos diarios principales. Mientras una de cada tres muertes ocurre por cáncer y ataque al corazón, que tienen a su vez el 37% y 2% de interés en

búsquedas, solo una de cada diez noticias sobre esas 13 causas principales se ocupaba de estas patologías. A la inversa, la causa de muerte que recibió más cobertura fue el terrorismo, que no tuvo víctimas durante el año analizado y había recibido el 7,2% de las búsquedas.

A contramano del pesimismo dominante en las noticias, las estadísticas mundiales confirman mejoras sostenidas en las condiciones de vida: se vive más años, con menos epidemias, con mejores tasas de alfabetismo y de escolarización, menos conflictos bélicos, menos población en condiciones de pobreza y de hambre. Aunque los diarios tienen una sección para los asesinatos, el promedio mundial es de 8,8 cada cien mil habitantes. Bastante menos que los dos dígitos de la Europa medieval y de los tres dígitos de las matanzas en sociedades preestatales, como investigó Steven Pinker en su libro

Los ángeles que llevamos dentro.

Es claro que los sucesos inesperados disparan la necesidad de orientación, que es la razón principal por la que la gente consume noticias periodísticas que puedan aportar un valor agregado a las novedades que ya se leyeron en las redes, al explicar y organizar la información bajo la perspectiva profesional. Las malas noticias y el sensacionalismo llaman la atención por un momento con sus recursos llamativos, pero no sirven para construir un vínculo de confianza a largo plazo. Incluso en una situación tan excepcional como la pandemia de coronavirus, que elevó el consumo de noticias a niveles inesperados, muestra que luego de los picos en marzo de 2020, cuando se declaró la pandemia, el interés por la información se estabilizó y volvió lentamente a sus niveles habituales. En cualquier caso, la búsqueda de noticias sobre COVID-19 no se restringe a los medios; se nutre con datos de instituciones, análisis de especialistas, recomendaciones de organizaciones que no necesariamente pasan por los medios

tradicionales. Para que alguien sea parte de esta circulación, es decir, para conectarse con los nodos que coordinan la conversación pública alrededor de las noticias, es necesario que sea relevante para el tema y tener algo interesante para aportar. La exclusividad que tenía el periodismo en la información se comparte ahora con múltiples voces, que lo desafían a aportar algo de valor, diferente a lo que comparten las fuentes por sí mismas o los ciudadanos entre sí. El desafío del periodismo es ser relevante en la conversación pública.

1.2. Solución: depurar la dieta informativa

El exceso de negatividad es una de las principales razones que explican el fenómeno del *news avoiding*, es decir, la decisión de evitar noticias. El clásico rol de periodista *watchdog*, de perro guardián que vigila alerta el devenir del poder, no está obligado a quedarse en la negatividad con que tradicionalmente presentaban las denuncias. La denuncia catastrófica, que no va acompañada de una salida y solo se queda en el diagnóstico, es una máquina de desactivar ciudadanía. Los que aguantan se convierten en espectadores, y los que no aguantan se desconectan de los medios informativos y de la realidad social. Una mirada más equilibrada entre problema y solución podría servir para reconectar, para recuperar la confianza y alentar la participación cívica. Si los medios se convierten en un espejo que solo refleja los problemas de la sociedad, aceleran la retroalimentación negativa, que desactiva el compromiso social: si todo está mal, no hay nada que hacer. En cambio, si los medios, además de reflejar los problemas, cuentan las historias de las personas y organizaciones que están haciendo algo para resolver esos problemas, pueden entonces ensanchar el horizonte de esperanza de sus audiencias. No se trata de “contar buenas noticias” o hacer propaganda de ciertas fuentes, se trata de hacer un mejor trabajo al momento de reflejar las particularidades

de la sociedad, incluyendo en el mapa las experiencias de resiliencia y construcción social, que suelen estar sub-representadas en la agenda de los medios.

Las noticias enfocadas en lo negativo se apoyan en una reacción que se conoce como sesgo de negatividad, que se refiere al peso mayor, en los estados y procesos psicológicos de las personas, de pensamientos desagradables, emociones, interacciones sociales o eventos traumáticos, que impactan de manera diferente que las cosas neutrales o positivas. Lo negativo tiene un tipo de impacto diferente a lo positivo, por lo que elegir informar desde el miedo y el sensacionalismo puede ser efectivo para generar una reacción inmediata, pero no para construir una relación a mediano plazo.

La [investigadora Sonia Lyubomirsky](#) ha demostrado que los traumas persisten más tiempo en la psiquis que los éxitos de una persona, pero que las personas felices son aquellas que se enfocan en lo positivo, más allá de que la mente tienda al sesgo de negatividad. De hecho, hay ciertas personas que priorizan el sesgo de negatividad, que se ha investigado desde muchos campos diferentes, como atención, aprendizaje, memoria, toma de decisiones y riesgos. Y hay otras que, a pesar de las circunstancias, se enfocan en lo positivo. La gran pregunta de los medios y el periodismo es qué tipo de relación quieren construir con las audiencias: si una eventual, basada en la catástrofe nuestra de cada día, o una a largo plazo, construida en la credibilidad y la orientación, más allá de las noticias urgentes, las *breaking news*.

A diferencia del pasado, ya no hay fuentes exclusivas de información, sino que los nodos de conversación son cambiantes, dependen del momento, las circunstancias, los temas, los referentes del caso. El periodismo ya no es el único informador, pero puede aspirar a ser el que por dedicarse profesionalmente a la información, la ofrece con la mejor calidad. En los nuevos contextos de comunicación, no importa tanto

quién da antes la noticia (primicia), porque la circulación frenética basada en el reenvío y la republicación hace perder rápidamente la exclusividad. La competencia entre medios y plataformas debe analizarse desde el espacio que brindan unos y otros para la conversación y la credibilidad. La desconfianza generalizada pone la credibilidad en un número limitado de fuentes que brindan una mirada de afinidad y que son consideradas una referencia.

La cobertura catastrófica como receta ganadora es, de alguna manera, una *fake new* que se creyó la propia industria informativa. El título catástrofe ya no se encuentra solo en medios sensacionalistas, sino que se ha convertido en el cebo que se despliega en las redes y los portales para que piquen los lectores. Sin embargo, el encuadre cargado de negativismo trae algunos efectos colaterales que no compensan la activación del tráfico hacia las noticias. Uno no menor es la relación de exceso de negativismo en las noticias con sentimientos nacionalistas, antiinmigración, cuya exacerbación puede derivar en restricciones a la libertad de expresión.

La pregunta que enfrentan los medios y el periodismo es cuál es la comunidad que quieren consolidar, en cuál quieren construir confianza, más allá de que existan ofertas para todo tipo de audiencias y grupos dispuestos a consumirlas. La idea de audiencia masiva se reinventa en la de comunidades de interés.

En mundos inestables como los que atraviesa la humanidad en el siglo XXI, la búsqueda de seguridad y de certidumbre se convierte en una prioridad. El riesgo es que, en esas circunstancias, los atajos del

odio y de la violencia se vuelven atractivos cuando no existen soluciones institucionales. La indignación le gana a la esperanza cuando no se ofrecen horizontes que ayuden a superar las inquietudes. De ahí que la información que brinde alternativas que hayan funcionado en otros contextos, que habilite una red de contención, puede ser un punto de apoyo que reemplace las comunidades de indignación por circuitos de confianza. Mientras que el sensacionalismo y el exceso de negatividad generan desánimo y desconfianza en los medios, el periodismo de soluciones es un camino para construir un vínculo significativo con la audiencia. El periodismo que enfoca los problemas desde las soluciones puede generar atención y brindar un servicio que aporte valor y que construya puentes entre comunidades en la resolución de los desafíos que comparten.

1.3. Diagnóstico: cambios en los modelos de poder

El eje de poder está cambiando en el mundo. La pérdida de confianza en las instituciones públicas en todo el mundo trajo una crisis de representación y de gobernanza. Como describió Moisés Naím en *El fin del poder*, este es cada vez más difícil de ejercer y más fácil de perder. El modelo jerárquico y centralizado que organiza el mundo desde el siglo XIX se reformula en organizaciones descentralizadas en el siglo XXI. La aparición de tecnologías acompaña la transformación de las sociedades, pero es difícil determinar si estos cambios son consecuencias o son causas. La idea de Alessandro Baricco en *The Game* de que la revolución que estamos viviendo no es tecnológica sino mental ayuda a pensar las mutaciones de los medios y la comunicación humana desde otra perspectiva:

“La nueva humanidad no es la que ha sido producida por el smartphone, sino la que ha inventado el smartphone.

Si la revolución digital les asusta, inviertan la secuencia y pregúntense de qué cosa estábamos escapando cuando nos metimos por la puerta de esta revolución.

Acostúmbrense a pensar el mundo digital como un efecto, no como una causa”.

Alessandro Baricco

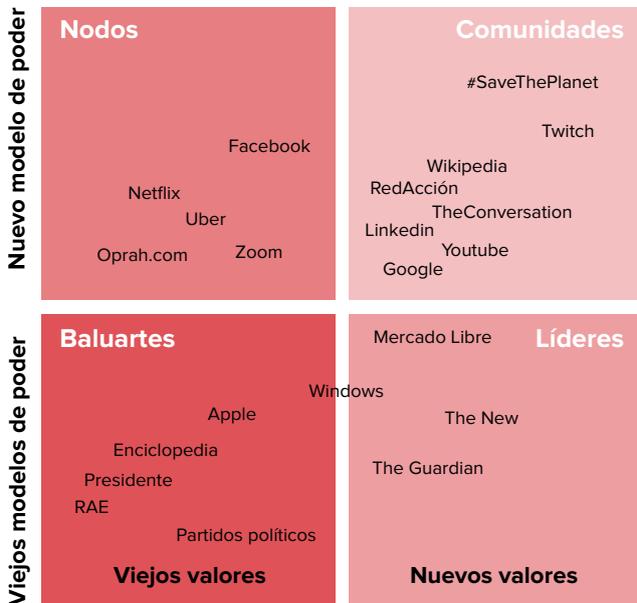
Más que una discusión sobre tecnologías, estamos asistiendo a la transformación del poder y de las condiciones en que se construye el poder. Las organizaciones tradicionales se apoyaban en jerarquías, procesos normalizados y el principio de autoridad. El nuevo poder es participativo y colaborativo entre pares. Es distributivo en lugar de jerárquico, porque las redes funcionan en la distribución y el intercambio, más que en la acumulación y el rango.

Las investigaciones sobre los [cambios en los modelos de poder](#) analizan las organizaciones desde dos ejes: el modelo de poder y los valores, y los cruza en función de si se trata de los tradicionales o responde a las nuevas lógicas. Mientras que el viejo poder se concentraba en lo económico, que se medía en activos, el nuevo poder es cooperativo. Antes la producción se desarrollaba en instalaciones propias, hoy está descentralizada al punto de que muchas de las empresas del siglo XXI no tienen una locación específica. Pueden ser una aplicación que coordina servicios o intercambios de bienes entre personas que no pertenecen a la organización que las vincula. El viejo poder necesita ser preservado; el nuevo,

ser distribuido. El traductor en línea es más preciso y útil cuantos más usuarios lo usan, sin necesidad de un comité de expertos que vele por la pureza de la traducción.

El periodismo, en el viejo modelo, aspiraba a ser un baluarte de referencia, como lo era la *Enciclopedia Británica*, basada en la autoridad que daba el conocimiento. En estos tiempos aparecen otras alternativas de medios colaborativos, como *The Conversation*, o más empáticos, como el canal *OWN*, de Oprah Winfrey. El desafío es reconvertir los valores de liderazgo y autoridad en relevancia y comunidad, es decir, pasar de modelos centrados en el individualismo a otros donde la cooperación y la colaboración predominen por sobre la competencia.

LAS ORGANIZACIONES Y LOS MODELOS DE PODER (ADAPTADO DE HEIMANS Y TIMMS, 2014)



El periodismo es una institución social y, como tal, es una estructura que organiza y reduce la incertidumbre a través de normas formales e informales, convenciones y prácticas. Durante el siglo XX, el oficio se convirtió en una profesión desarrollada mayormente en medios, definida a través de normas legales, los manuales de estilo, que definían los modelos dominantes en un tiempo y lugar, que a su vez consagraban los premios, las escuelas de periodismo, asociaciones profesionales. Pero las instituciones no son estáticas ni idénticas en todos los contextos, ni tienen el mismo peso en la configuración de las garantías para la libertad de información. Las leyes, las pautas profesionales, los marcos éticos, no son ajenos a las tendencias sociales y a las necesidades de la ciudadanía. En tiempos de ciudadanía activa, además del acceso a información que les ayude a tomar sus decisiones, esas pautas deben incorporar la idea de que la sociedad toda tiene derecho a producir y compartir la información que considere que necesitan otras personas.

1.4. Solución: del contenido a la conversación

Los medios, en cualquiera de los formatos, siguen mayormente atados al modelo *broadcasting*, basados en la emisión unilateral, de una sola vía, que, en su peor versión, emula a la vieja fórmula emisor-mensaje-receptor. Esta fórmula fue pensada para los circuitos eléctricos y no describe la complejidad de los intercambios humanos. En ese viejo esquema, el mensaje tenía centralidad, al punto de que muchos medios se siguen pensando a sí mismos como fábricas de contenidos, y la redacción como una factoría de artículos, que luego alguien tiene que distribuir y, finalmente, allá afuera, otro consume. Es un modelo que puede describir la logística de un diario impreso, pero desde el que es imposible entender el ecosistema digital de medios y audiencias activas. En esa metáfora industrial, plantea un medio

como una usina que recibe materia prima de fuentes mayormente institucionales, que procesa, produce y distribuye en un formato que en el mejor de los casos tiene un valor agregado. En la medida en que las fuentes se profesionalizaron y se subieron a la red, también ofrecen información a la ciudadanía, por lo que hoy los medios conviven con organizaciones, empresas, universidades, que también aportan datos y novedades. Pero también, con gente que comparte y comenta esa información en sus redes personales, a veces públicamente, a veces de manera privada. Esta conversación pública desafía el paradigma de difusión de la información y genera nuevas formas de participación. Si los medios ofrecen espacios para comentar, aportar, disentir, se suman a la conversación. Si ignoran, descalifican, esa participación, la rechazan, con lo que se quedan afuera de ella. No se puede subestimar el hecho de que todos, organizaciones y ciudadanía, tienen algo para decir. Y para hacer.

Los medios se definieron históricamente por su posición editorial, sus temas, sus firmas y su tono. El periodismo se identificaba por su estilo, por la narrativa que elegía, por lo conocido del nombre. En el siglo XXI, medios y periodismo se conocen por su capacidad de escucha y la forma en que se suma a la conversación pública. Medios y periodismo pueden optar por ser difusores de información, observadores de la conversación o nodos activos, sea como organizadores de los aportes de otros (mediante *crowdsourcing*), como iniciadores de conversaciones, entre muchas alternativas a explorar en este nuevo ecosistema.

Ya no se trata solo de producir mejores productos periodísticos, sino de que el periodismo puede sumarse al intercambio informativo aportando lo que mejor sabe hacer. Pero no se trata solo de publicar un artículo, sino de generar impacto a partir de promover acciones informadas en los lectores y aportar información que nutra la deliberación pública. Para eso, el periodismo puede producir información original, pero también servir de orientación, al seleccionar, validar y recomendar lo que otros

producen. Necesitamos un GPS informativo, que nos ayude a navegar sin naufragar en el amplio océano de las noticias.

¿QUÉ PUEDE APORTAR EL PERIODISMO A LA CONVERSACIÓN PÚBLICA?

Profesionalismo



- ▶ EXPERIENCIA
- ▶ CONOCIMIENTO
- ▶ TIEMPO
- ▶ ANÁLISIS

2. Para qué sirve el periodismo

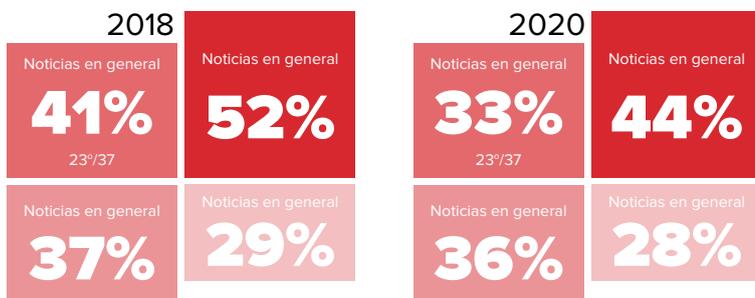
El periodismo nació con propósito, con mística, con identificación ideológica o sentido comunitario. También, el periodismo puede asumir su responsabilidad social, que no es otra cosa que hacerse responsable de las consecuencias del oficio que ejerce. Todos esos valores son orientativos, es decir, forman parte de una ética que guía, pero no obliga. La elección de los valores es lo que determina el tipo de periodismo que se elige ejercer y la función que se elige para construir ese pacto fiduciario con la sociedad. En ese acuerdo no escrito se consolida la confianza en la información.

EL PERIODISMO como GPS informativo:

- ▼ **GUÍA** para orientar hacia la información correcta con un
- ▼ **PROPÓSITO** de servicio a la comunidad sobre la base de la
- ▼ **SOLIDARIDAD** informativa, es decir, que la producción de la información sea mutual y colaborativa.

Investigaciones como el *Digital News Report*, que elabora anualmente el Reuters Institute, muestran un declive sostenido en la confianza en las noticias, no solo en general, sino incluso en las que cada persona elige para informarse. En estos estudios también se aprecia que ya no hay diferencial de confianza entre las noticias de los medios y las que se reciben en las redes sociales. Tomando el caso de Argentina, se observa que, con un porcentaje más bajo en 2020 que en 2018, se mantiene en la segunda mitad del ranking de países medidos en las últimas mediciones (puesto 23 de 37 países investigados en 2018, puesto 25 de 40 en 2020).

CONFIANZA EN LAS NOTICIAS EN ARGENTINA (REUTERS INSTITUTE, 2020)



El impacto digital no tuvo que ver en los formatos en que se presenta la información, aunque los cursos de periodismo digital se enfocaron a eso. Lo nuevo que trajo el entorno digital no fue escribir, ni filmar. Eso ya se hacía primero con pluma, luego con máquina de escribir o cámara fotográfica y, últimamente, con un móvil. Lo verdaderamente transformador del entorno digital es que el contenido pasa a ser una especie de *commodity*, que está disponible en cualquier momento, con lo que cambia el lugar social del periodismo. El desafío ya no es producir información, ni publicarla antes, sino hacerlo mejor, y darle valor. Como ocurre con el agua, es un bien que está disponible, aunque no para todos en la misma calidad y cantidad, y la diferencia está en hacerla apta para el consumo humano. En ese procesamiento, se puede agregar a la información verificación, reflexión, profundidad, empatía.

¿PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO?

- ▶ Aporta valor al debate público al orientar a la ciudadanía sobre temas claves.
- ▶ Brinda información precisa, verificable, basada en la evidencia.
- ▶ Hace evidente la responsabilidad de las dirigencias y colabora con los procesos sociales de transparencia y rendición de cuentas.
- ▶ Se suma a la conversación pública y convoca a la discusión de temas que la enriquezcan.
- ▶ Sirve a sus públicos, aportando la información que necesitan.
- ▶ Respeta la pluralidad de perspectivas que hacen a la libertad de información y de expresión.

En el siglo pasado, un medio se organizaba para difundir a una comunidad que tenía un alcance localizado. En este siglo, un medio es una comunidad de comunidades, que funciona como un nodo de conversación, que

coordina y orienta aportando información para que las conversaciones estén fundadas y sean relevantes. El periodismo aporta valor cuando escucha las preocupaciones ciudadanas y orienta la conversación hacia soluciones a los problemas y necesidades. Las conversaciones digitales son globales en la medida en que se nutren de nodos de todo el mundo y pueden aportar a cualquier comunidad. Los movimientos ciudadanos que comparten causas en diversos países son una prueba del potencial de la información compartida. En un tiempo en donde una institución, una comunidad, una persona común, pueden llegar a destinatarios más allá del núcleo de referencia, los medios y el periodismo se ven desafiados a salir de sus recetas conocidas. Eso significa hablar más allá y escuchar más acá, para convertirse en plataforma de descubrimiento intelectual, debate, participación y pertenencia.

2.1. Agenda noticiosa de interés ciudadano

Las noticias solían ser interesadas, en el sentido de que su publicación respondía a la necesidad de dar a conocer un tema o una novedad. Ese temario de los medios se conocía como agenda y fue estudiada por teorías como la *agenda setting*, que analizó durante décadas cuánto del temario de los medios podía pasar a los públicos. El creciente desinterés por las noticias y la caída de audiencias señala que la inversa es muy corriente, es decir, que ante la falta de noticias relevantes para los lectores, dejan de consultar los medios tradicionales para ir a buscarlas en sus redes personales o en comunidades específicas, como los *youtubers*.

La industria de la información se nutre de materia prima gratuita que luego distribuye como productos de calidad. La materia prima es aportada por los actores de las noticias y generalmente son las fuentes institucionales, que cuentan con departamentos profesionales de prensa. Esa función suele ser desarrollada también por organizaciones sociales o

personalidades, que entienden que es muy eficiente contar con alguien que sepa cómo llevar la información en crudo hacia las redacciones. Y del valor de que salga publicada en medios que expanden la publicación que cada quien podría hacer en sus redes. Y legitiman la información en la medida en que le aportan la credibilidad del medio en tanto se supone que fue verificada y validada profesionalmente.

El periodismo es el primer destinatario de las novedades de las fuentes institucionales, que cuentan con departamentos de prensa que aportan información de manera permanente, pero al convertirse en un eslabón de transmisión de esas novedades puede quedarse en un círculo de fuentes calificadas pero cerrado a los lectores. Expandir esos temas hacia la sociedad toda demanda articularlos con la agenda ciudadana y hacer las noticias interesantes. Esto es más que darles narrativas atractivas: implica trabajar temas y enfoques cercanos a los públicos. La información importante deja de serlo si no es interesante.

El periodismo, como testigo atento del devenir social, puede ayudar a escuchar todas las expresiones de la sociedad, cualesquiera sean, y ser un canal para la participación ciudadana. El periodismo se vuelve relevante para su comunidad cuando es un interlocutor para conversar sobre los temas de la agenda ciudadana. El periodismo crea valor junto con las audiencias y otros actores sociales, para incorporar la lógica de la red a la construcción colaborativa de la información.

Durante los dos siglos anteriores, la información fue un asunto exclusivo de los medios y del periodismo, pero en el siglo XXI ya dejaron de ser sus principales productores y difusores. En la etapa previa, los medios eran un sistema de competencia por la exclusividad y por llegar antes que sus colegas; la primicia les permitía dar antes una novedad y ganar un día de atención por sobre los otros diarios. Pero en un contexto en el que la información se replica rápidamente en las redes, lo importante no es llegar antes, sino hacerlo mejor, de manera más confiable. Ya no es importante

tanto qué dijo la autoridad política o académica, sino qué valor agrega a la comunidad, qué tan verificado está, qué credibilidad tiene. No se trata de ser infalible, es decir, de no equivocarse jamás, sino de generar confianza en que el error será subsanado de inmediato y en que para ello serán escuchados los aportes de la comunidad. Esto pone en valor la conversación con el resto de los actores sociales, no solo como fuentes, sino como verificadores de la información que los involucra.

El desafío es enriquecer el periodismo de investigación con soluciones basadas en las evidencias y su impacto social, y en el análisis de la información disponible y datos digitales. Se trata de un periodismo humano enfocado en los temas sociales, que prefiere la empatía al sensacionalismo como estrategia para generar atención (*engagement*). La voz editorial del siglo XXI no es la que prescribe lo que está bien o lo que está mal, sino la que acompaña, organiza, recomienda, ofrece contexto y propone una conexión directa y personal. El periodismo humano se basa en la premisa de que somos personas contándoles historias de personas a otras personas.

CAMBIOS EN LOS VALORES PERIODÍSTICOS

| Valores periodísticos del siglo XX | Valores informativos del siglo XXI |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Oportunismo | Oportunidad |
| Infalibilidad | Responsabilidad |
| Exclusividad | Cooperación |
| Primicia | Calidad |
| Autoridad | Humanidad |
| Monólogo | Conversación |
| Problemas | Soluciones |

2.2. Modelos de periodismo

Aunque muchas veces se habla de “el periodismo”, no existe una sola forma de ejercer la profesión encargada de la información social. Ningún

modelo tiene mayor valor ético o ciudadano que otro, porque dependen de decisiones en cuanto al foco o a la narrativa; pero todos hacen su aporte. En sociedades con menos nivel educativo o con dificultades de acceso a la información, suelen predominar modelos como el interpretativo, es decir, el periodismo que explica y analiza, o el que presenta la información de una manera didáctica y amena, como el periodismo narrativo o de entretenimiento. En esos contextos, estos modelos cumplen la función social de hacer accesible y atractiva la información para muchos sectores que no consumen el periodismo pensado para las élites informadas. Al que dedican más atención los premios y las universidades es al periodismo de investigación, orientado a revisar los actos del poder y, por ello, con ejemplos memorables de valentía en la difusión de la corrupción. Pero no es menor el aporte de ese periodismo orientado a las acciones cívicas, que sirve para concienciar en deberes y derechos ciudadanos y difundir las iniciativas y protestas de la comunidad.

MODELOS DE PERIODISMO MÁS COMUNES

Investigativo

- ▶ Monitoreo de actores de poder y actividades públicas.
- ▶ Investigación, crítica o denuncia del periodista o de terceros.

Interpretativo

- ▶ Interpretación y análisis de las noticias.
- ▶ Argumentaciones, opiniones o juicios valorativos.

Facilitador

- ▶ Difusión de actividades institucionales o políticas.
- ▶ Exaltación de valores nacionales o locales y los triunfos del país o el progreso.

Servicial

- ▶ Orientación del consumo, consejos para la vida cotidiana o para la solución de problemas personales.

Narrativo

- ▶ Narración sensacionalista, crónicas, historias de vida.
- ▶ Orientación hacia las audiencias y su entretenimiento.

Cívico

- ▶ Difusión de demandas ciudadanas y participación en el espacio público.
- ▶ Formación en derechos cívicos.

A la pregunta de qué es ser periodista hay que agregar la de para qué se es periodista. Generalmente se elige la profesión desde el interés por conocer y entender la realidad social y las ganas de contar historias. Pero la vida está llena de historias que enseñan, hablan de la humanidad compartida, ayudan a entender la sociedad y a nosotros mismos, provocan emociones que van de la alegría a la pena, de la indignación a la compasión. Hoy mucha gente comparte por sí misma esas historias, con lo que el periodismo tiene que mostrar que puede darle un valor agregado al narrarlas en sintonía con la voz colectiva y revelar, así, que cada historia es parte de la gran historia de la humanidad que nos habita. El derecho humano de la comunicación es universal; por lo tanto, no es exclusivo de una profesión. El diferencial del periodismo es enriquecer ese derecho al ejercer con plenitud y enseñar a ejercer los derechos en que se basa ese derecho humano, es decir, los derechos de información, a la investigación, al acceso, a la opinión y a la publicación.

2.3. Periodismo participante

Desde una perspectiva humana, la información no es una inspiración individual que surge de la chispa de un ser solitario, iluminado, que la comparte con los hombres. El mito de Prometeo abona la idea del periodista como un dios: así como el griego les concedió el fuego a los hombres, el periodista les daría la luz de la información. El periodismo humano intenta acercar la información a la gente, para que se sienta protagonista de su tiempo y que la vea como un instrumento de transformación. La tecnología no solo permite la expresión de la voz de los lectores, sino que facilita su integración a la producción de la noticia y a la verificación de las versiones de una manera más dinámica y veloz que la que pueden hacer equipos especializados. Porque si la noticia involucra a alguien en particular, ese alguien es el primero que va a hacer la corrección y el principal interesado en que la versión sea lo más precisa posible.

Las redes sociales no son un sistema de uno a muchos, sino un sistema de uno a uno a la vista de todos. Esa conversación personal y pública a la vez desafió lo que se suponía información importante, porque le agregó la exigencia de que sea interesante, es decir, que importe e interese. Nada es importante cuando el que lo lee piensa “qué me importa”. Al público no le importa que la información sea dicha por alguien importante, sino que impacte en su vida, le dé herramientas para abordarla, le avise de cuestiones que pueden transformarla, para bien o para mal.

Para detectar esa conversación están las redes sociales, con su expresión coral y todo el potencial creativo de una audiencia activa, que experimenta caóticamente ese ejercicio inédito de publicar en la misma plataforma que lo hacen los profesionales de la información. Hilos de Twitter como potentes microrrelatos, *stories* de Instagram como crónicas de transparente cercanía, grupos de Facebook que impulsan temas de una especialización que no cabía en los medios generalistas de antaño.

Las redes sociales aparecieron recién en la segunda década del siglo XXI y todavía están en una etapa experimental, donde conviven la expresión y el intercambio con la ocurrencia y la tontería. Aunque a muchos urge organizar ese espacio y advierten con énfasis de sus males y amenazas, lo cierto es que más rápidamente que otros medios encuentra su punto de autorregulación. Las plataformas van ensayando reglas y procedimientos de depuración de noticias falsas y discursos hostiles, y los usuarios van aprendiendo que las redes devuelven con creces lo que se aporta. El algoritmo refuerza las elecciones previas, con lo que las decisiones con relación a los contenidos y los interlocutores que se eligen se vuelven cruciales para la salud informativa, que se empieza a comprender como responsabilidad colectiva. La elección de fuentes y de información de calidad alimenta ese algoritmo para que devuelva más de eso tanto como las elecciones de indignación y hostilidad traen más negatividad a nuestros muros.

2.4. Fuentes colaborativas

Un periodismo participante es el que se abre a diversificar las fuentes en las noticias desde espacios colaborativos entre el periodismo, la ciudadanía y las organizaciones de la sociedad civil. No todos los medios ofrecen espacios para los intercambios, pero los van incorporando en la medida en que las redes sociales los tienen de hecho y siempre es preferible que la discusión que involucra al medio y al periodista ocurra en el marco del espacio propio. Esto también enseña que cerrar los comentarios en las noticias no evita que estos se realicen, con lo que lo más productivo sería contenerlos y resolverlos desde el medio, porque eso también consolida la confianza con las audiencias.

INTERCAMBIOS ENTRE PRENSA Y COMUNIDAD

| A través del periodista | Al medio |
|--|---|
| Contacto directo con el periodista Comentarios a la noticia Como fuente, como informante clave Contactos profesionales Consejos y asociaciones profesionales | Cartas de lectores Comentarios del público Espacios para envío de imágenes y colaboraciones Espacios para quejas y correcciones Defensorías y consejos de audiencias Derecho a réplica |

Para hacer llegar información a los medios, lo ideal es que esté en un formato rápidamente utilizable y accesible, preferentemente desde cuentas sociales confiables. Por eso, es importante construir una huella digital responsable. Una cuenta con un perfil hostil o irrespetuoso, o muy personal, no transmite la misma confiabilidad que una que ofrezca una conversación pública de calidad.

Activismo informativo para detectar la agenda ciudadana

- ▶ Informes y testimonios personales.
- ▶ Grabaciones o imágenes testimoniales.
- ▶ Peticiones y denuncias ante las autoridades.
- ▶ Resoluciones judiciales con impacto social.
- ▶ Informes y estudios de investigación social.
- ▶ Consumos culturales y comunidades de fans.
- ▶ Tendencias en YouTube y en Google.
- ▶ Seguimiento de iniciativas ciudadanas.
- ▶ Manifestaciones y protestas.
- ▶ Campañas de recolección de firmas.
- ▶ Comentarios y foros virtuales.

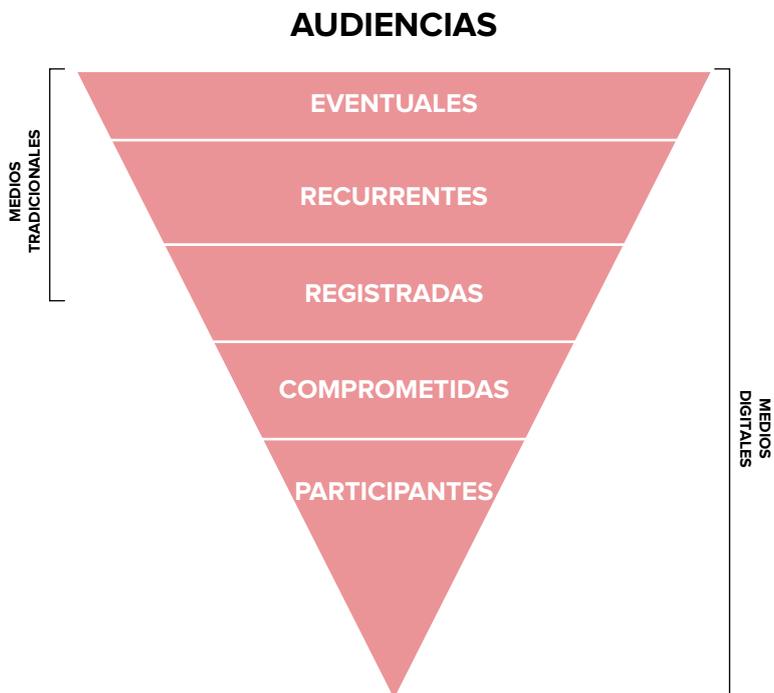
2.5. Periodismo y conversación

Desde su nacimiento, los periódicos ofrecieron un lugar de conversación en la sección Cartas de Lectores, que bien puede pensarse como un espacio en donde la audiencia puede hackear a su medio. Es uno de los espacios privilegiados en donde un medio puede demostrar su tolerancia a la crítica, su honestidad intelectual, o su coraje. A mediados del siglo XVII se confunden con las columnas de opinión y habitualmente eran anónimas o firmadas con seudónimo. Tal fue el caso de John Peter Zenger, impresor y periodista alemán, fundador de *The New York Weekly Journal*, quien el 25 de febrero de 1733 publicó una carta de lectores

contra los abusos de poder del gobernador real de la ciudad, William Cosby. La carta fue publicada como Cato (seudónimo utilizado por los escritores británicos John Trenchard y Thomas Gordon), y por esa y otras publicaciones el editor fue acusado de difamación. Luego de un largo juicio, el jurado finalmente absolvió a Zenger, por el hecho de que lo que había publicado era cierto, y así el editor se convirtió en un símbolo de la libertad de prensa.

Recién hacia 1920 las cartas de lectores se agrupan e identifican en los principales periódicos, y a comienzos de los setenta encuentran su actual ubicación, entre los editoriales y las columnas de opinión. El modelo fue creado para *The New York Times* por el editor James Reston y el director de arte Louis Silverstein, y luego fue adaptado por los principales diarios del mundo. De ese espacio fijo consagrado en los últimos dos siglos pasamos al espacio dinámico de los comentarios, los mensajes compartidos, los memes de las noticias, que todavía no encuentran su punto de equilibrio. En estos espacios convive gente activa, deseosa de entablar una conversación, con otra que solo quiere descargar su indignación o que deliberadamente perjudica el clima del debate público. Los medios van tanteando soluciones para identificar a los comentaristas, tal como se hacía con la firma de las cartas de lectores, o para moderar los foros. Pero consolidar esta nueva ética de la conversación es un gran aporte del periodismo a este siglo.

En la cultura *milennial*, entendiendo genéricamente a las generaciones que nacieron cuando ya existía internet y la comunicación móvil, no hay espectadores en el sentido pasivo en que se entendía la recepción. Los *milleniales* son activos participantes, más afines a los *gamers* de videojuegos, que entienden la comunicación como una interacción permanente, muy diferente al receptor de las noticias de antaño. No son espectadores de noticias, sino activos participantes de un gran encuentro en red, donde la noticia se comenta, se comparte, se *memea*.

CAMBIOS EN LAS AUDIENCIAS

2.6. Información para la conversación pública

La conectividad móvil facilita dos movimientos en apariencia contrapuestos, que las redes sintetizan, según viene analizando en sus investigaciones Manuel Castells: el individualismo en red y el comunalismo. Cada quien sube su reporte del aplauso de cada noche, pero la emoción colectiva es la que lo ha convertido en la profilaxis social más esperada,

que salta del registro de redes sociales (*narrowcasting*) a los medios tradicionales (*broadcasting*). En ese contexto, la libertad de expresión se expande a la libertad de la red, donde la clave es el acceso a conexiones, no a declaraciones.

CONTEXTO

| | |
|------------------|---|
| Hipertextualidad | Enlaces a fuentes complementarias y materiales de respaldo ponen cada artículo en un contexto global. |
| Multimedialidad | Variedad de herramientas digitales, como fotos, audios, videos (los videos no están pegados en la nota, sino que ponen el hipervínculo para evitar distracciones), infografías y hasta mapas. |
| Interactividad | Es la práctica natural de toda comunidad que resulta de la participación y el intercambio. Por eso el trabajo es generar y gestionar la comunidad a partir de la información. |

COMUNIDAD

En un sistema donde todo el mundo aporta contenidos, un aporte periodístico no tiene que ser original para tener valor. La selección, verificación y jerarquización de otros contenidos se vuelve una contribución al caos informativo. La curaduría de las principales noticias de diversos medios es una brújula para la navegación en un ecosistema plagado de contenidos de dispar calidad. Además, la selección profesional de contenidos es en sí misma una pedagogía de lectura, en la medida en que señala fuentes de calidad, jerarquiza temas y valora perspectivas.

La participación puede aportar contenido en el medio, para lo cual idealmente se pueden abrir canales donde direccionar y ofrecer espacios

específicos para la participación de la audiencia, como correcciones, aportes para notas específicas, sugerencias. Los foros pueden orientar el enfoque de los artículos y aportar fuentes y referencias. De la misma manera, los comentarios pueden ser parte activa del trabajo periodístico y no solo una valoración final de su trabajo.

Otra forma de participación puede ser del medio hacia la sociedad, facilitando mecanismos para promover acciones, como enlaces en algunos artículos para que quienes se hayan sentido movilizados con lo leído puedan ayudar, colaborar o seguir profundizando en el tema.

UNA ÉTICA DE LA CONVERSACIÓN ENTRE PERIODISMO Y AUDIENCIAS PARA:

- ▶ Construir espacios para múltiples diálogos desde el propio medio y en las redes sociales que aporten a la calidad de la información.
- ▶ Reforzar la confianza mutua desde prácticas de corrección que faciliten la verificación cruzada y el aprendizaje desde los errores.
- ▶ Transformar los comentarios en aportes para las noticias desde mecanismos regulares de participación.
- ▶ Construir un vínculo entre periodista y audiencia que fortalezca la información.

3. Periodismo de soluciones

Como idea para superar el clásico periodismo de investigación, con denuncias negativas, o el de interpretación, que abusa de la crítica indignada, esa que desalienta la consulta de las noticias, aparece el periodismo de soluciones para aportar información que ayude a resolver esos problemas denunciados. La propuesta es desarrollada por [Solutions Journalism Networks](#) (SolJo) a partir de que las respuestas a los problemas son parte de la investigación periodística. Se basan en la constatación de que la mayoría de las noticias no brindan posibles salidas a los problemas y producen un impacto negativo y una postura defensiva, que suele traducirse en comentarios agresivos.

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. Los principios de SolJo se basan en los estándares periodísticos consagrados a los que aportan el propósito del periodismo:

- ▶ El eje de la nota es la **solución del problema**, lo que significa agregar contexto, antecedentes locales, para finalizar con otros casos que, a partir de problemas similares, hayan elaborado una respuesta, que puede ser exitosa o no. Lo importante es que la solución pueda describirse como parte del proceso que involucra todo problema.
- ▶ El espíritu es ofrecer **detalles de la solución** al problema que se ha encontrado en otros contextos, sea desde de la ejecución, evidencias de resultados, explicaciones de las limitaciones. Incluso la presentación de los problemas de esas posibles soluciones es un aporte para entender mejor el problema local que se cubre.
- ▶ El periodismo de soluciones no se trata de un catálogo de acciones particulares que se presentan como exitosas. Se trata de describir **respuestas sistémicas a los aspectos universales** que tienen la mayoría de las crisis, explicadas en todas sus circunstancias. Por eso, no tiene nada que ver con la propaganda que intenta exaltar a un sujeto como dador de la solución. Es una mirada desde el colectivo que piensa lo local como parte de lo global.
- ▶ El aporte es agregar **información que oriente** acerca de cómo se ha tratado la misma situación en otros lugares, tanto si se resolvió la totalidad del problema, o solo un aspecto, o están trabajando en eso. No se trata de que el medio o periodista tengan que resolver el problema, o de presentar una solución original, sino de informar quiénes lo han hecho ya.
- ▶ La clave es presentar **datos y evidencias de las soluciones**, aunque los logros sean parciales o provisorios.

- ▶ La presentación de **la solución a veces es más impactante que la denuncia en sí**. Por caso, puede poner en evidencia la ineficacia del sistema de manera mucho más directa, al mostrar que en otros ámbitos hay iniciativas, especialmente cuando se trata de problemas de larga data.

PERIODISMO HUMANO CON SOLUCIONES

1. EXPANDIR LAS FUENTES. La información no solo está en las fuentes oficiales, en la historia de vida o en el testimonio. Al menos, no solo en un solo lado.

2. ENTENDER A LA CIUDADANÍA DEL SIGLO XXI como parte de una humanidad, más allá de las fronteras nacionales.

3. TRANSFORMAR EL DATO EN SERVICIO. El trabajo documental apoya la crónica, pero es importante procesarlo y transformarlo en información con un valor agregado, de modo que la audiencia prefiera consultar la información antes que el dato puro.

4. DAR RELEVANCIA AL PERIODISMO como fuente de orientación y esperanza, que entienda a la humanidad desde su historia de penurias y logros, es decir, en su complejidad y riqueza.

5. GENERAR UNA NUEVA PERSPECTIVA que le permita al periodismo convertirse en una fuente de consulta imprescindible, al poner el foco en la sociedad, en sus necesidades y en las soluciones creativas que ha brindado a los problemas.

3.1. El proceso de la noticia es parte de la noticia

El periodismo de soluciones ayuda a tomar conciencia de que somos parte de una humanidad en la que compartimos problemas, pero también soluciones. Aunque el sensacionalismo que busca provocar indignación insista en destacar la excepcionalidad de un problema, lo cierto es que el mismo o una versión parecida seguramente ya ocurrió en otro lado. Y quizás ahí se le buscó una solución que puede orientar la acción de la sociedad que ahora lo padece. Eso no significa no hablar de, por ejemplo, inflación, sino hacerlo agregando información de cómo lo han solucionado en otros contextos. Y eso no significa claudicar en la crítica de un problema; al contrario, a veces la comparación resulta más elocuente, para poner en evidencia las dificultades o la inoperancia que una denuncia.

EJEMPLO DE REPORTAJE SOBRE INFLACIÓN CON ENFOQUE DE PERIODISMO DE SOLUCIONES (DIARIO LA NACIÓN, 10/5/2011)



No se trata de que el periodismo deba dar una solución acabada, sino de que, por contraste con situaciones similares en otras partes, pueda mostrar que los problemas no son calles sin salida, sino que pueden tener una resolución porque en otra parte ya lo han hecho. Lo importante es enfatizar la tensión narrativa y las diferentes etapas del proceso, mostrando cómo la solución impacta en los resultados y qué lecciones aprendidas sirven para el futuro, sin descartar los fracasos porque pueden ser instructivos. Las soluciones son más diversas incluso que los problemas sociales y ninguna es mejor que otra. No existe la solución perfecta y todas tienen advertencias, limitaciones y riesgos. El buen periodismo de soluciones no evita reportar esas imperfecciones. La red SolJo ofrece un [kit de herramientas de Solutions Journalism](#) con algunas pautas para una cobertura con este enfoque.

PAUTAS PARA UN ENFOQUE DE PERIODISMO DE SOLUCIONES

1. Enfoca la respuesta a un problema social:

Si el artículo no describe una respuesta, no es periodismo de soluciones. La respuesta debe estar explicada dentro del contexto del problema que trata de resolver. Registrar las causas de ese problema dejará si la solución puede tener influencia e impacto.

2. Investiga con detalle cómo funciona una respuesta:

Un buen artículo de soluciones profundiza en cómo se resuelven los problemas, investigando preguntas como esta: ¿qué modelos tienen éxito en mejorar un resultado y cómo funcionan realmente? La narrativa es impulsada por la resolución del problema y la tensión radica en la dificultad intrínseca de resolver un problema.

3. Enfoca la efectividad y no las buenas intenciones, presentando las evidencias disponibles de los resultados obtenidos:

El periodismo de soluciones se trata de ideas, pero, como en todo buen periodismo, se basa en evidencias concretas para determinar qué funciona y qué no. Cuando se refiere a ideas en las etapas iniciales, donde posiblemente no haya más evidencias que las declaraciones de observadores fiables, la clave es no hacer afirmaciones concluyentes.

4. Analiza qué aspectos de la solución no funcionaron:

Los errores y fracasos de otras soluciones también pueden ser orientadores para evitar repetirlos. O para entender cuáles fueron los factores que no permitieron llegar a resultados exitosos en ciertos contextos.

5. No solo ofrece inspiración, sino también conocimiento que otras personas pueden utilizar:

Lo que hace que el periodismo de soluciones sea interesante es el descubrimiento, el camino que lleva al lector o al espectador hacia el conocimiento de cómo funciona el mundo y de cómo, quizás, podríamos hacer que funcionara mejor.

¿CÓMO SABER SI UN ARTÍCULO ES PERIODISMO DE SOLUCIONES?

- ✓ ¿Explica la nota las causas del problema?
- ✓ ¿Presenta respuestas a ese problema en particular?
- ✓ ¿Explica en detalle cómo funciona la solución o por qué no funcionó?
- ✓ ¿La narrativa se enfoca en el proceso de resolución del problema?
- ✓ ¿Presenta evidencia de resultados conectados con la solución?
- ✓ ¿Muestra los límites de la solución?
- ✓ ¿Aporta nueva información o una nueva perspectiva sobre la cuestión?
- ✓ ¿Se nota claramente que es una nota de soluciones y no un publlirreportaje?
- ✓ ¿La nota se basa en fuentes directamente asociadas con la solución o en expertos?
- ✓ ¿La nota se concentra en la respuesta al problema o en la persona que la encarna?

12 respuestas a preguntas sobre el periodismo de soluciones

POR LIZA GROSS, PARA LA FUNDACIÓN GABO

La organización [Solutions Journalism Network](#) ha desarrollado la metodología para abordar el reporte con una perspectiva de periodismo de soluciones. A partir de un taller que dio Liza Gross en la [Fundación Gabo](#), surgió el documento [60 respuestas sobre periodismo de soluciones \(en tiempos de pandemia\)](#), con claves para entender de qué se trata este abordaje para la información. Hemos adaptado doce preguntas con autorización de la autora y de la Fundación, que generosamente nos permiten compartirlo en esta publicación.

1. ¿Cuáles son los principales modelos usados para hacer periodismo de soluciones?

El periodismo de soluciones es una práctica periodística que tiene elementos de periodismo investigativo, periodismo explicativo, entrevistas y periodismo de datos.

2. ¿Cuál es el papel y comportamiento del público ante el periodismo de soluciones?

Un componente esencial del periodismo de soluciones es el continuo diálogo con las audiencias. Este intercambio constituye una valiosa retroalimentación para los periodistas y, al mismo tiempo, incrementa el compromiso de la audiencia con la noticia.

3. Al momento de presentar los resultados que una solución provee a algún problema, ¿cómo hacemos para mostrarlos cuando las evidencias son cualitativas y no cuantitativas?

Los dos tipos de evidencia son necesarios. Es más, excesiva concentración en uno u otro atenta contra la calidad periodística. Dicho esto, lo importante es verificar la calidad de la evidencia, ya sea cuantitativa o cualitativa. Puede existir la tentación de pensar que la evidencia cuantitativa es más “rigurosa” y de mejor calidad que la cualitativa, pero se pueden cometer muchos errores con números distorsionados o estadísticas pobremente compiladas.

4. Investigar que una problemática no tiene aún soluciones, y explicar esa falencia, ¿eso puede ser periodismo de soluciones?

El periodismo de soluciones consiste específicamente en cubrir una respuesta que está ocurriendo en este momento. Si esta iniciativa, programa o respuesta no existe, no es posible abordar una cobertura desde una perspectiva de soluciones.

5. ¿Es posible brindar noticias positivas en un país donde el gobierno tiene control y opresión absoluta sobre el pueblo?

Sin duda que hay entornos que son mucho más difíciles que otros. Pero cabe aclarar que el periodismo de soluciones no es periodismo de “noticias positivas”, sino cobertura de iniciativas que están ofreciendo evidencia de resultados, esté o no involucrado el gobierno.

6. ¿Cree que el periodismo de soluciones puede llegar a motivar a la sociedad o hacerla tomar conciencia?

Solutions Journalism Network ha realizado ya varios estudios que aportan evidencia de que el periodismo de soluciones es motivador y crea confianza e interés en las noticias. La respuesta es afirmativa, aunque debe advertirse que no es un proceso que se da de la noche a la mañana, con un solo reportaje.

7. ¿Cómo hacer periodismo de soluciones sin que parezca relaciones públicas?

El periodismo de soluciones requiere observar los pilares básicos: ofrecer evidencia, enfatizar las limitaciones y enfocarse en el proceso, no en las personas. En muchos países es todo un reto dar esas herramientas informativas para que la gente tenga opciones, pues los gobiernos intentan desvirtuar la información a través de descalificaciones.

La labor del periodismo es proporcionar información veraz y evidencia contundente e irrefutable. El rigor profesional es lo que se debe oponer a cualquier intento de desvirtuar información. Hay que dejar que el trabajo periodístico hable por sí mismo.

8. ¿Cómo hacer que el periodismo de soluciones no caiga en un reduccionismo o se desvíe a un publisreportaje?

Hay muchas herramientas efectivas para lograr este objetivo, pero no es el tema de conversación hoy. Hay características muy específicas del periodismo de soluciones que lo diferencian claramente de un publisreportaje. El periodismo de soluciones incluye

información sobre las limitaciones de la respuesta, y no cae en el sensacionalismo ni hace promesas exageradas (por ejemplo, este tratamiento es la panacea para tal enfermedad). Además, el periodismo de soluciones no pretende que la solución presentada sea la única que existe.

9. ¿Las historias de emprendedores que trabajan en proyectos sociales pueden abordarse como periodismo de soluciones si profundizamos en un mayor número de fuentes?

La diversidad de fuentes es siempre una buena práctica periodística, pero en este caso hay que ver la magnitud de la evidencia y de los resultados. Asimismo, es vital concentrarse en el proceso, no en un elogio de un individuo.

10. ¿Cómo podemos ofrecer un periodismo de soluciones a comunidades indígenas que no tienen total acceso a la información y son en su mayoría ignorados por las autoridades?

Los desafíos en Latinoamérica son similares a los que enfrentan los periodistas en Estados Unidos para llegar a comunidades inmigrantes cerradas. Toda comunidad tiene un sistema de circulación de información. Es necesario descubrir cuáles son estos canales y sumarse a ellos, en lugar de intentar convencer a estas comunidades de que consuman noticias de televisión o periódicos.

El proceso de crear una relación de confianza con las comunidades es largo, y la clave es escuchar.

11. Luego de la primera fase de la pandemia de 2020, ¿cómo podemos informar desde un periodismo de soluciones, cuando el panorama hacia futuro puede ser peor que lo que hoy vivimos?

El periodismo de soluciones no es periodismo feliz. Es periodismo que cubre y analiza respuestas a problemas y desafíos sociales. Inclusive en los entornos más complejos existen iniciativas para responder a problemas.

12. ¿Cómo denunciar algo en medio de una crisis como la del coronavirus sin que parezca que estamos provocando la repulsa de la sociedad y que parezca que echamos leña al fuego?

El periodismo de soluciones no es periodismo de denuncia. El periodismo de soluciones explica por qué y cómo. Y, sobre todo, qué comunidades o sociedades han encarado ese mismo proceso (en este caso evitar una sobrevaloración) con mayor éxito.

Referencias y fuentes de consulta

- AA. VV. (2018). *¿Qué periodismo se hace en Argentina?* Fundación Konrad Adenauer/Infocidadana.
- Amado, A. (2021). *Las metáforas del periodismo*. Ampersand.
- _____ (ed.) (2016). *Periodismos argentinos: debates y desafíos*. Fundación Konrad Adenauer/Infocidadana.
- _____ (ed.) (2016). *El periodismo por los periodistas: perfiles profesionales*. Fundación Konrad Adenauer/Infocidadana.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Ghiorzi M. (2018). "Periodismo con propósito, periodismo humano, periodismo con impacto y acción", Medium.
- Gross, L. (2020). "60 respuestas sobre periodismo de soluciones (en tiempos de pandemia)". [Fundación Gabo](#).
- Guyot, C. (2019). "Consejos de Chani Guyot para implementar el periodismo de soluciones en tu redacción", 2 de septiembre, [Fundación Gabo](#).
- _____ (2019). Seminario web "Periodismo de Soluciones sobre temas de salud", Fundación Gabo, [YouTube](#).
- _____ (2020). Cómo aprovecha RED/ACCIÓN el periodismo de soluciones para conectar e interactuar con sus audiencias, [ADEPA](#).
- Heimans J. y Timms H. (2014). "Understanding New Power", HBR, diciembre.
- Lyubomirsky, S. (2014). *Los mitos de la felicidad*. Urano.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Debate.
- Pinker, S. (2011). *Los ángeles que llevamos dentro*. Paidós.

SITIOS

Fundación Gabo, <https://fundaciongabo.org/es>

“El periodismo de soluciones al servicio de los temas de salud en América Latina”, 10 de diciembre de 2020, en <https://premiorechedeperiodismo.com/es/2020/12/el-periodismo-de-soluciones-al-servicio-de-los-temas-de-salud-en-america-latina/>

Infocudadana, <http://www.infocudadana.org.ar/>

Infocudadana, YouTube, <https://www.youtube.com/user/InfCiudadana>

Our World in Data, <https://ourworldindata.org/does-the-news-reflect-what-we-die-from>

RedAcción, <https://www.redaccion.com.ar/>

Solutions Journalism Network, <https://www.solutionsjournalism.org/>
Solutions Journalism Network en Medium, <https://thewholes-tory.solutionsjournalism.org/tagged/periodismo-de-soluciones>

COLECCIÓN CUADERNILLOS DE HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN

CONFERENCIAS DE PRENSA

El diálogo público del poder con el periodismo

Adriana Amado - Mónica Baumgratz - Nicolás Rotelli

LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Prensa, medios y redes sociales

Adriana Amado - Eugenia Etkin - Leonardo Báez

INFORMACIÓN PÚBLICA PARA LA TRANSPARENCIA

Acceso a la información para periodistas y sociedad civil

Germán Emanuele - Sabrina Battilana (Poder Ciudadano)

Adriana Amado (Infoc Ciudadana)

COMUNICAR CON VOZ PROPIA

El potencial del podcast

Adriana Amado (Infoc Ciudadana) - Natalia Carcavallo (Wetoker)

INFORMACIÓN Y CONFIANZA:

COMUNICACIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Adriana Amado - Maximiliano Bongiovanni

Con la colaboración de:

Juan Manuel Lucero - Patricia Nigro

Gastón Roitberg

INTEGRIDAD Y TRANSPARENCIA PARA LA CONFIANZA CIUDADANA EN LAS INSTITUCIONES Y EN LA POLÍTICA

Sabrina Battilana - Karina Kalpschtrej

José Bisillac - Germán Emanuele (Poder Ciudadano)

IDENTIDAD DIGITAL.

CÓMO ADMINISTRAR LA PRESENCIA EN LA RED

Lisandro Carrasco - Santiago Castelo

Antoni Gutiérrez-Rubí - Alba Hahn

Romina Tricarico - María José Valdés

PERIODISMO DE SOLUCIONES, PERIODISMO HUMANO

Adriana Amado - Chani Guyot

Con la colaboración de Liza Gross



www.kas.de/argentina



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.
Buenos Aires. Argentina



info.buenosaires@kas.de

infocidadana

www.infocidadana.org.ar



@infocidadana_

ISBN 978-987-1205-97-6



9 789871 285976