

Periodismo de soluciones en Argentina: Caso Red/Acción

Díaz, Laura ¹

Giuliano, Florencia ²

Maderna, Florencia ³

Resumen

El artículo reflexiona sobre los cambios en el acceso a la información en el contexto pospandémico, tras la crisis mundial desatada por la COVID-19. Se subraya el rol fundamental de los medios de comunicación frente a la creciente necesidad de información veraz en tiempos de incertidumbre y crisis. En este sentido, se explora el concepto del periodismo de soluciones como una nueva perspectiva en la profesión, enfocada no solo en identificar los problemas, sino también en presentar posibles soluciones y generar conocimiento útil para la sociedad.

Se pone de relieve el caso *de Red/Acción*, un medio nativo digital argentino que adopta el periodismo de soluciones como su enfoque central. *Red/Acción* se dedica a relatar historias que buscan abordar y resolver problemas sociales, alentando la participación activa de la audiencia y promoviendo un periodismo más humano y con un propósito definido. Los principios editoriales de *Red/Acción* reflejan la necesidad de contrarrestar la infoxicación, equilibrar la perspectiva negativa con una visión más constructiva y asumir la responsabilidad del impacto del periodismo en la sociedad.

En este contexto pospandémico, el artículo resalta la importancia crítica del periodismo de soluciones para ofrecer información valiosa, generar un impacto positivo y reconstruir un vínculo más cercano y confiable entre los medios y sus audiencias.

¹ Licenciada en Periodismo y profesora universitaria en Periodismo por la Universidad del Salvador. Se desempeña como docente e investigadora en la misma institución. Correo electrónico: laura.diaz1@usal.edu.ar

² Licenciada en Periodismo y profesora universitaria en Periodismo por la Universidad del Salvador. Se desempeña como docente e investigadora en la misma institución. Correo electrónico: florencia.giuliano@usal.edu.ar

³ Licenciada en Periodismo y profesora universitaria en Periodismo por la Universidad del Salvador. Se desempeña como docente e investigadora en la misma institución. Correo electrónico: florencia.maderna@usal.edu.ar

Palabras clave: periodismo de soluciones, pospandemia, COVID-19, RedAcción, periodismo digital

Solutions Journalism in Argentina: Red/Acción case

Abstract

The article reflects on the changes in access to information in the post-pandemic context, following the global crisis unleashed by COVID-19. The fundamental role of the media is highlighted in the face of the growing need for truthful information in times of uncertainty and crisis. In this sense, the concept of solutions journalism is explored as a new perspective in the profession, focused not only on identifying problems, but also on presenting possible solutions and generating useful knowledge for society.

It highlights the case of Red/Acción, an Argentinean digital native media that adopts solutions journalism as its central approach. Red/Acción is dedicated to telling stories that seek to address and solve social problems, encouraging active audience participation and promoting more humane and purposeful journalism. Red/Acción's editorial principles reflect the need to counteract infoxication, balance the negative perspective with a more constructive vision, and assume responsibility for the impact of journalism on society.

In this post-pandemic context, the article highlights the critical importance of solutions journalism to offer valuable information, generate a positive impact and rebuild a closer and more trustworthy link between the media and their audiences.

Keywords: *solutions journalism, post-pandemic, COVID-19, RedAcción, digital journalism*

Jornalismo de soluções na Argentina: Caso Red/Acción

Resumo

Este artigo reflete sobre as mudanças no acesso à informação no contexto pós-pandemia, após a crise global desencadeada pela COVID-19. O papel fundamental dos meios de comunicação social é destacado face à crescente necessidade de informação verdadeira em tempos de incerteza e crise. Nesse sentido, o conceito de jornalismo de soluções é explorado como uma nova perspectiva na profissão, focada não apenas em identificar problemas, mas também em apresentar possíveis soluções e gerar conhecimento útil para a sociedade.

Destaca-se o caso da Red/Acción, mídia digital nativa argentina que adota o jornalismo de soluções como foco central. A Red/Acción dedica-se a contar histórias que procuram abordar e resolver problemas sociais, incentivando a participação ativa do público e promovendo um jornalismo mais humano e com um propósito definido. Os princípios editoriais da Red/Acción refletem a necessidade de combater a infoxicação, equilibrar a perspectiva negativa com uma visão mais construtiva e assumir a responsabilidade pelo impacto do jornalismo na sociedade.

Neste contexto pós-pandemia, este artigo destaca a importância crítica do jornalismo de soluções para oferecer informação valiosa, gerar um impacto positivo e reconstruir um vínculo mais próximo e confiável entre os meios de comunicação e os seus públicos.

Palavras-chave: *jornalismo de soluções, pós-pandemia, COVID-19, RedAcción, jornalismo digital*

Efectos pospandemia: cambios en el acceso a la información

En los últimos tiempos hemos sido testigos de un acontecimiento inédito que generó un impacto a nivel mundial: la pandemia de COVID-19, conocida también como pandemia de coronavirus, derivada de la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2. Sin lugar a dudas, fue una crisis sanitaria y social sin precedentes. Los primeros casos fueron identificados en diciembre de 2019 en Wuhan, China, donde se reportó un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote del nuevo coronavirus como una pandemia, luego de que el número de infectados por COVID-19 a nivel global llegase a 118 554, y el número de muertes a 4281, afectando hasta ese momento a 110 países.

Frente a esta situación se han producido grandes cambios que han dejado un nuevo escenario. En Argentina, con el objetivo de proteger la salud, se estableció la medida conocida como Aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), que ordenaba a todas las personas a permanecer en sus residencias habituales o en el sitio en el que se encontraran y a abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo. También se dispuso la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, a fin de prevenir la circulación y el contagio del virus.

Muchas empresas tuvieron que modificar la rutina laboral y recurrir al teletrabajo. Sin embargo, en este artículo nos interesa pensar en un tipo de empresa en particular como son los medios de comunicación, que tuvieron un especial protagonismo en este contexto.

En momentos de una crisis sanitaria, lo que más reclama la ciudadanía es tener información y, sobre todo, que esa información sea confiable. Frente a este escenario el ejercicio del periodismo tiene el gran desafío de hacer lo que sabe, pero en un marco de incertidumbre. Es así que nos preguntamos qué sucede con el periodismo, qué rol cumple la profesión frente a una atmósfera extraordinaria, donde la sociedad demanda información frente al miedo, el desconcierto e incluso el pánico.

La industria de los medios de comunicación, como otras industrias, también sufrió las consecuencias de la pandemia. Gran parte de los medios de comunicación destinaron a varios periodistas de su *staff* a cubrir temas relacionados con la crisis sanitaria. Hubo una modificación de las rutinas de producción, con un ingrediente que no es menor, y es el hecho de tener que cambiar el modo de hacer periodismo, con menos profesionales y bajo el aislamiento que se decretó. Imaginemos la situación: una sociedad aislada, ávida de información, y un periodismo también golpeado por la pandemia que trata de brindar contenido de manera responsable a una población que pasa gran cantidad de horas frente a las pantallas.

Un punto a destacar es lo que estableció la OMS para hacer frente a esta situación. Se trata de cinco categorías de objetivos y las medidas específicas que se deben adoptar. Considera, en primer lugar, la planificación y coordinación; luego el seguimiento y evaluación de la situación; más adelante, la prevención y contención; en cuarto lugar, la respuesta del sistema de salud y, por último, las comunicaciones. Es interesante para lo que nos compete el punto que se refiere a las comunicaciones, entendiendo como la producción, la distribución y el consumo de información por parte de las audiencias.

Esto nos lleva a reflexionar sobre qué tipo de periodismo se hace en Argentina, cómo se construyen las noticias y cómo acceden las audiencias a la información. Un fenómeno que se debe mencionar es el de las noticias falsas, también conocidas como *fake news*. Incluso algunos han llamado a este fenómeno el virus de la desinformación. Si bien siempre han existido las noticias engañosas, a partir del auge de las nuevas tecnologías, sobre todo de las redes sociales, las *fake news* han proliferado. Las divulgaciones de noticias falsas provocan un peligroso círculo de desinformación. Las

redes sociales hacen que los usuarios sean a la vez productores y consumidores de contenidos y así se puede producir la difusión de mensajes engañosos o falsos, y se genera un circuito donde una noticia falsa se replica en cuestión de segundos.

Frente a este planteo, el desafío es pensar en un periodismo de mayor calidad que les brinde a los ciudadanos el derecho a informarse debidamente. Este nuevo modo de hacer periodismo debe ser riguroso y con información chequeada. Para que el ejercicio de la tarea periodística tenga este espíritu, es necesario un replanteo de la profesión, con un fuerte enfoque en la construcción del contenido informativo.

En este marco, desde hace unos años asoma una nueva forma en el ejercicio de la profesión: el periodismo de soluciones. El periodista francés-centroamericano con más de 9 años de experiencia, Fabrice Le Lous, quien además es mentor y capacitador en periodismo de soluciones, lo define como “un complemento de la forma tradicional de hacer noticia; este tipo de reporteo permite abrir la interacción con las audiencias, explicar, investigar y cuestionar o buscar las soluciones (. . .)” (Le Lous, como se citó en Araya, 2022). Le Lous considera que el principal beneficio de este periodismo es quitar excusas a quienes no quieren dar respuestas (llámense entes gubernamentales o entidades privadas), ya que sí existen soluciones, aunque sean parciales.

En mayo de 2023, la OMS acogió la recomendación del Comité de Emergencia de declarar el fin de la emergencia internacional de salud pública por la COVID-19. Este anuncio fue hecho por el doctor Tedros Adhanom Gebreyesus, director general de la OMS, quien dijo:

Ayer, el Comité de Emergencias se reunió por decimoquinta vez y me recomendó que declarara el fin de la emergencia de salud pública de importancia internacional. He aceptado ese consejo. Por lo tanto, declaro con gran esperanza el fin de COVID-19 como emergencia sanitaria internacional. (OPS, 2023)

Asimismo, advirtió que “esto no significa que COVID-19 haya dejado de ser una amenaza para la salud mundial”. (OPS, 2023) La COVID-19 sigue siendo una prioridad de salud pública global.

En tal contexto, el trabajo periodístico tiene la responsabilidad de seguir comunicando y brindando información de calidad en un escenario pospandémico. Es probable que este sea un momento para pensar un nuevo modelo de ejercicio de la profesión que permita un vínculo con las audiencias más cercano, más transparente,

donde prime la credibilidad y confianza. Frente a la necesidad de reconstrucción, el periodismo de soluciones resulta una herramienta que merece ser analizada.

Periodismo de soluciones: nuevo diálogo con las audiencias

Desde hace unos años, las salas de redacción buscan la manera conectarse y construir relaciones significativas y a largo plazo con sus audiencias. En el periodismo se manifiesta una situación de crisis, en lo referido al fin último de la profesión, entendida como servicio, y una necesidad tanto de cambio como de adaptación a los tiempos que corren. La pregunta entre quienes desempeñan esta actividad es si en la actualidad los medios de comunicación tienen la capacidad para reflejar las realidades e intereses de sus audiencias. Un factor que contribuye a que esta crisis se profundice es el ecosistema de medios e información cada vez más propenso a la desinformación, la desconfianza y la polarización.

En este escenario, el periodismo de soluciones se presenta como una alternativa y oportunidad de cambio, como una salida a los numerosos problemas a los que la sociedad enfrenta hoy. El concepto de periodismo de soluciones resulta aún desconocido para muchos periodistas, incluso aquellos que están en pleno ejercicio de la profesión.

David Bornstein (2019), cofundador de la Red de Periodismo de Soluciones, sostiene que esta perspectiva “alienta a los periodistas a informar cómo responde la gente a los problemas, de tal forma que genera más conocimiento para la sociedad”. (Bornstein como se citó en blog de Fundación Gabo, 8 de abril de 2019). Explica que no es suficiente saber lo que está roto, sino que las audiencias necesitan saber cómo pueden solucionarse los problemas o si están siendo solucionados.

Por su parte, Tina Rosenberg, cofundadora de la Red de Periodismo de Soluciones (SNJ, por sus siglas en inglés), comenta:

El Periodismo de Soluciones busca que los periodistas no solo puedan cubrir lo que está mal en el mundo sino también informar, con igual grado de rigor, sobre los esfuerzos que hacen determinadas personas u organizaciones para corregir eso que está mal”. (Rosenberg, como se citó en blog de la Fundación Gabo 8 de abril de 2019)

La periodista, ganadora de un premio Pulitzer, agrega que este tipo de historias le interesan a mucha gente, principalmente a aquellas que están cansadas de leer solo noticias de problemas. Considera que una de las razones por las que alguien deja de

leer noticias es porque son negativas, y señala que las personas no quieren saber únicamente lo que se está haciendo mal, sino conocer cómo van a arreglarlo.

También resulta interesante la mirada de Liza Gross, periodista con 30 años de experiencia, que considera que “se pueden cubrir temas complejos como el combate de la corrupción, u otros más sencillos como las alternativas para mantener limpias las calles de un barrio” (Gross, como se citó en blog de la Fundación Gabo, 8 de abril de 2019). La especialista además apunta: “El Periodismo de Soluciones es un reportaje riguroso de las respuestas a problemas sociales y sus resultados, es decir, no deja la cobertura solo en la descripción del problema, sino que cubre también qué iniciativas están en ejecución para resolverlo” (Gross, como se citó en blog de la Fundación Gabo, 8 de abril de 2019).

Cabe destacar que Liza Gross es la vicepresidenta del Solutions Journalism Network, organización con sede en Nueva York, que desde 2013 ofrece capacitaciones y conecta periodistas, editores de medios y educadores para cambiar la cultura de las noticias. Gross expone como ejemplo del ejercicio de este enfoque, un caso

desarrollado en Filadelfia (Estados Unidos), donde 15 medios se unieron para investigar durante un año y medio sobre las dificultades que enfrentan las personas que salen de la cárcel y cómo se responde a sus necesidades para que la reinserción social sea exitosa. (Gross como se citó en Acosta Lugo, 2023)

Según la mirada que tienen estos profesionales que trabajan bajo el periodismo de soluciones, lo que se intenta es tener un tratamiento más humano. Podría decirse que las historias son las mismas, pero lo que cambia es el tratamiento que se les otorga. Se apunta a historias que reflejan mejor a la sociedad y a las problemáticas que padece. En el ejemplo mencionado, el hecho en sí es conocido y tratado habitualmente por el periodismo: noticias como fugas de presos, el dilema de la condena perpetua, el estado de los servicios penitenciarios, son temas que ocupan espacio en los medios tradicionales. Pero pensar en la resocialización o reinserción social y laboral de los expresidarios, que periodistas de distintos países se reúnan en pos de contar una posible alternativa a un hecho que resulta un problema en la sociedad, es un tipo de periodismo al que todavía no estamos acostumbrados.

De acuerdo con lo expuesto, se resalta lo interesante que resulta este cambio en el tratamiento informativo, y lo llamativo es que muchos profesionales de la comunicación aún desconocen de qué se trata. Por tal motivo, resulta indispensable

motivarlos a que empiecen a contar historias bajo el tratamiento del periodismo de soluciones.

Los cinco criterios del periodismo de soluciones

Desde el blog de la Fundación Gabo (10 de mayo de 2019) se proponen ciertos criterios para el correcto ejercicio del periodismo de soluciones. Estamos ante un enfoque que exige cierta rigurosidad para la recopilación de evidencia que muestre que la respuesta dada a un determinado problema realmente funciona, o en caso de que no lo haga, explica el porqué.

Liza Gross (como se citó en blog de la Fundación Gabo, 10 de mayo 2019) explica que el periodismo de soluciones no hace promesas exageradas ni predice el futuro. Por otra parte, agrega que tampoco tiene como finalidad proclamar que la solución presentada es la única que existe, sino que mantiene la narrativa enfocada en la evidencia y las lecciones aprendidas. La especialista ofrece cinco principios básicos para no caer en confusiones con otras tendencias comunes en el oficio. Esto sería como una caja de herramientas que sirve como guía para identificar o desarrollar este tipo de historias.

En primer lugar, el periodismo de soluciones responde a un problema social, es decir, en todos los casos se enfoca en investigar las respuestas que se dan a los problemas. Se pueden cubrir temas complejos como el combate de la corrupción, u otros más sencillos como las alternativas para mantener limpias las calles de un barrio.

En segundo lugar, este tipo de periodismo detalla cómo funcionan las respuestas. La narración da cuenta de por qué las respuestas a determinados problemas funcionan o no, qué se hizo diferente a otros que intentaron resolver el mismo problema y cuál fue la metodología empleada. Los detalles son fundamentales en esta perspectiva, toda vez que se busca entregar información útil para la audiencia.

En tercer lugar, se basa en evidencias. Así, investiga cifras, datos e información que permita mostrar si una determinada respuesta a un problema funciona o no y por qué. No se trata de contar solo buenas intenciones, sino de narrar con rigor y con base en pruebas.

En cuarto lugar, genera conocimiento, es decir, ofrece la posibilidad de saber cómo se enfrentan los problemas en determinados contextos, de manera que las personas que conozcan las historias puedan sacar lecciones o conclusiones que les sean útiles en su vida cotidiana.

Finalmente, este tipo de periodismo describe las limitaciones. Indaga sobre los riesgos, advertencias o salvedades identificadas en las respuestas planteadas a los problemas. Desde esta perspectiva no todo es positivo ni perfecto, sino que hay que preguntarse por aquello que puede hacerse mejor

Gross concluye que no todas las historias deben cumplir con los cinco criterios enumerados para considerar que se trata de periodismo de soluciones, pero sí se debe tener presente que las respuestas serán siempre el eje narrativo.

El periodismo de soluciones como abordaje de situaciones de crisis

Es interesante comprender el uso de este tipo de periodismo en situación de crisis, específicamente dentro de un marco de tiempo y espacio que tiene que ver con los efectos de la pospandemia de COVID-19.

En el ciclo de conversaciones #WINN2020 (2020), Liza Gross brindó un webinar sobre cómo gestionar a las audiencias saturadas de información negativa. La experta expone ciertas características de este tipo de periodismo: es escéptico (lo cuestiona todo), es explicativo (se enfoca en el proceso y no en las personalidades), está basado en evidencias (si las bases están desactualizadas, hay que crearlas y encontrar otras maneras de llegar a la información), está orientado hacia los aspectos funcionales (qué es lo que está saliendo bien), es aplicable a cualquier tema (salud, medioambiente, educación, política) y resulta ejecutable en cualquier plataforma y puede tener cualquier extensión.

Gross hace referencia al periodismo de soluciones como una práctica periodística, y apunta que se puede refinar y combinar con otras formas para una cobertura más completa. A su vez, considera que se puede aplicar a cualquier tema, sobre todo a aquellos que son desafíos crónicos en distintas comunidades. Algunas de estas temáticas pueden no conocerse, o pueden ser tópicos que de alguna manera estén ocultos, y muchas veces esta práctica logra destaparlos.

La especialista sostiene que puede desarrollarse en cualquier plataforma, es decir, no es exclusivo de un tipo de medio específico. La pregunta entonces es qué hay que tener en cuenta para avanzar hacia la aplicación de este tipo de herramienta. Gross responde que no hay que olvidar que lo primordial es el eje narrativo y preguntarse por los detalles de cómo se llegó ahí. En definitiva, es una narrativa que atrapa con los resultados. Se necesita, a su vez, la presentación de evidencia de los resultados, tenga o no éxito, ya que el fracaso también enseña. La narrativa debe tener acción con

personajes, y exponer de qué manera interactúan esos personajes. Pone también énfasis en cuestiones innovadoras, que a veces no tienen que ver con algo faraónico o de grandes inversiones; la historia para contar puede estar en algo simple y sutil. Por último, manifiesta que es imprescindible ser imparciales, nunca inclinarse por un lado u otro de la historia.

Con respecto a esta herramienta y al escenario de pospandemia, es interesante ver de qué manera se puede hacer uso de este periodismo. Si se presta atención a las características marcadas por Gross, se visualiza el aporte que puede brindarle a este tipo de problemáticas donde abundan las *fake news*. El periodismo de soluciones le brinda al profesional credibilidad. La especialista plantea a las *fake news* como un flagelo, y este tipo de ejercicio ayuda a generar el *engagement* necesario con las audiencias. Para la experta hay que revisar la apatía que generan las noticias falsas y que lleva a que el consumidor no se enganche más con las noticias.

Si bien no abunda el ejercicio de este nuevo modo de construcción de la noticia, en Argentina, un medio nativo digital emplea esta herramienta: *Red/Acción*.

Red/Acción, un modelo de periodismo de soluciones

Red/Acción fue fundado en abril de 2018. Nació con el fin de contar historias a una audiencia comprometida en cambiar el mundo, aportando las herramientas necesarias para contar estos relatos. Este medio digital surgió a partir de una necesidad que no cubrían los medios tradicionales y para dejar de lado la negatividad que muestran esos medios. Su público objetivo es la generación *millennial*, es decir, los que tienen actualmente entre 24 y 44 años, con alguna formación en ciencias sociales y educación

Red/Acción se creó con la finalidad de incorporar a la oferta de medios de la Argentina un medio enfocado en el periodismo de soluciones. En su sitio señala: “Estamos convencidos de que el periodismo no sólo sirve para contar el mundo, sino también para cambiarlo” (*Red/Acción*, s. f.).

Se considera que el mayor aporte del medio es haber hecho foco en este tipo de práctica periodística ya que, de alguna manera, impactó en el resto de los medios y, fundamentalmente, en los medios tradicionales. Antes de su existencia no se hablaba de periodismo de soluciones, pero hoy en día los medios de comunicación han

incorporado esta temática a su sumario de notas y forma parte tanto del lenguaje como de la propuesta de su agenda.

Su lema es el periodismo humano, basado en el periodismo de soluciones, práctica que promueven también la Fundación Gabo y la Deutsche Welle. Pero no solo hace periodismo de soluciones, sino que además sus periodistas han desarrollado su propia impronta sobre el tipo de periodismo que realizan. Se trata de un periodismo que mediante un reportaje profundo cuenta historias tanto de personas como de organizaciones que enfrentan problemas sociales y buscan resolver estos desafíos sociales.

Los temas que *Red/Acción* trabaja suelen girar en torno a la equidad de género, la inclusión, la educación y la salud. Por supuesto, también mira a la audiencia, y de allí que también cubra otros temas relacionados con la tecnología, el bienestar, el mundo de la música y los espectáculos.

Las historias principales se enfocan en ver cuál fue el camino para llegar desde la situación inicial hacia la solución del problema. También, *Red/Acción* tiene lo que denomina “campana del mes”, en donde se desarrolla una temática en particular y, durante todo el mes, se cuentan historias de organizaciones relacionadas con esa causa. Acciones como estas ayudan a la relación con la audiencia, ya que invitan a los lectores a participar, apoyar, sostener y sumarse a la causa de la institución; por eso, es una de sus actividades con mayor fuerza en la interacción con los lectores.

Este medio digital promueve la participación del público lector. No solo cuenta lo que pasa, sino que además escucha e induce a la acción. Quienes lo integran están seguros de que el periodismo no solo sirve para contar el mundo, sino también para cambiarlo. *Red/Acción* pone énfasis en la crítica constructiva, ya que considera que la negatividad llevada a su extremo nos desconecta de la realidad y de nuestra responsabilidad como parte de una comunidad.

Asimismo, este medio destaca la necesidad de que los periodistas tengan tiempo para pensar y producir periodismo de calidad, ya que correr tras la última noticia impide comprender lo que pasa y darle un enfoque más profundo.

Principios editoriales de *Red/Acción* y conclusiones.

Como principios editoriales, *Red/Acción* (s. f.) considera que hay que admitir que vivimos intoxicados. Es decir, la sobreabundancia de información genera ruido y aturde. Además, la obsesión por el rating digital perjudica la calidad del periodismo y

su vínculo con las audiencias. Es por ello que asevera que resulta imprescindible contar un antídoto contra la infoxicación.

Por otro lado, *Red/Acción* considera que la variedad de información digital requiere de una especie de GPS. En otras palabras, cada día se publican en el universo digital crónicas reveladoras, historias valiosísimas, columnas que ayudan a entender por qué pasa lo que pasa. Por eso, necesitamos un GPS que nos ayude a navegar sin naufragar en el océano de las noticias.

Asimismo, según este medio, el exceso de noticias negativas desconecta. Si bien es menester contar con periodistas que ejerzan el rol fundacional de perro guardián, el exceso de negatividad atenta contra la ciudadanía. Es preciso contar con una mirada más equilibrada para reconectar, para recuperar la confianza y alentar la participación.

Otro de los principios editoriales se basa en que la narrativa digital es todavía “teatro filmado”. Al nuevo medio le llevó varios años desarrollar su propio lenguaje. Todavía se está aprendiendo a hacer periodismo de calidad en la pantalla del celular. Se necesita mucha más experiencia y aprendizaje en la principal plataforma de la actualidad.

Por otra parte, según *Red/Acción* quienes ejercen esta profesión tienen una gran responsabilidad. Los periodistas deben hacerse responsables del efecto de su trabajo en la sociedad y en las personas. Por ello, se necesita de un periodismo que se ponga más en el lugar del otro y que se haga responsable de lo que publica.

Según este medio, además, hay que derribar las fronteras de la redacción. La endogamia es uno de los principales obstáculos para que el periodismo avance en su transformación. Se necesita dinamitar fronteras y construir la manera de cocrear valor periodístico con las audiencias y otros actores sociales, para abandonar la lógica unidireccional y abrazar la lógica de la red.

Para *Red/Acción* el papel no está muerto. No obstante, los medios de información general ejercerán su rol en el entorno digital. Se necesitan nuevos productos periodísticos impresos para eludir la naturaleza interruptiva de las pantallas y alimentar el irremplazable y privado placer de leer una nota impresa.

En cuanto a la publicidad, estima que en el mundo digital se ha convertido en otro factor que provoca infoxicación. Se necesitan medios que hallen nuevos modelos de negocio y otras formas de relacionarse con las marcas. A la vez, se requiere de empresas que tengan la valentía de relacionarse con sus audiencias de manera distinta.

El periodismo de *Red/Acción* es un periodismo con propósito, un periodismo humano. Se requiere de profesionales que tengan claro por qué eligieron esta profesión. Las historias que cuentan enseñan y nos describen como sociedad y como personas.

Como último principio editorial, *Red/Acción* considera que un medio de este siglo es una “comunidad de comunidades”. Es, al mismo tiempo, voz e intérprete de sus lectores, abogado defensor y fiscal, un instrumento de cohesión, pero con capacidad para cuestionar su sentido común. Debe atender a las preocupaciones de su comunidad, colaborar con la identificación de sus desafíos y brindar los instrumentos intelectuales y materiales para asumirlos. Debe colaborar con sus lectores en “levantar la mirada, y convertirse en plataforma de descubrimiento intelectual, debate, participación y pertenencia” (Red/Acción, s. f.).

Podemos concluir que en este escenario de pospandemia, en plena reconstrucción de la sociedad, luego de haber vivido una crisis sanitaria global, es necesario que haya más producciones periodísticas como *Red/Acción* que se elaboren desde el periodismo de soluciones, un periodismo más humano y con propósito.

La coyuntura actual desafía al periodismo y este debe brindar a la ciudadanía herramientas que logren desintoxicarlos de desinformación y que los guíen en pos de acceder a información de calidad con fuentes no solo confiables, sino que además brinden modelos de soluciones de diversas temáticas. Es imperativo así que las redacciones capaciten a sus profesionales en el periodismo de soluciones para lograr el progreso de la sociedad toda.

Referencias

- Acosta Lugo, R. (2023). Podemos relatar historias argumentadas. *Revista Somos Mujer*. <https://revistasomosmujer.com/2023/05/30/periodismo-de-soluciones/>
- Araya, C. (2022). Periodismo de soluciones: un cambio en el enfoque. *Punto y aparte*. <https://www.puntoyaparte-ca.com/periodismo-de-soluciones-un-cambio-en-el-enfoque/>
- Fundación Gabo. (8 de abril de 2019). ¿Qué es periodismo de soluciones?: opinan los maestros de este enfoque periodístico. <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/que-es-periodismo-de-soluciones-opinan-los-maestros-de-este-enfoque>
- Fundación Gabo (10 de mayo de 2019). 5 Criterios del periodismo de soluciones. <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/5-criterios-del-periodismo-de-soluciones>
- Gross, L. (18 marzo de 2020). “El Periodismo de Soluciones es también un abordaje para momentos de crisis”. <https://winlatam.com/capacitaciones-2-4/>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (23 de mayo de 2023). Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa. <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>
- Red/Acción. (s.f.). El proyecto. <https://www.redaccion.com.ar/el-proyecto/#:~:text=Porque%20estamos%20convencidos%20de%20que,como%20parte%20de%20una%20comunidad.>
- WINN - Women in the News Network. (2020). *Periodismo de Soluciones*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eZjd6m5KBsc&list=PLkneElu5gq2D4D_E712BXSBtwHphiVzdS&index=9