



**Texto:** Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat (2006), Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción. CABA, Argentina, La Crujía Ediciones.

Capítulo 1, El periódico como sistema. El periódico en una sociedad compleja. Pág. 39 a 53.

### 1.3. Periodismo/mosaico y periodismo/sistema

La disyunción y la reducción están presentes en la mayoría de las pautas periodísticas, configurando lo que Abraham Moles denomina "la cultura mosaico" para referirse a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación que define como fragmentarios, atomizados, y expuestos sin ninguna jerarquización. Moles denomina a esos contenidos "átomos de cultura", y considera que son un obstáculo para comprender la realidad. Precisa que el papel de la cultura consiste en proporcionar al individuo una pantalla de conceptos, sobre la cual éste proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior.

En la cultura del humanismo cognitivo, el razonamiento lógico armonizaba esa "pantalla" para darle una coherencia racional a lo percibido. Sin embargo, en la cultura-mosaico esa "pantalla" toma el aspecto de aleatoria, porque se presenta como un ensamblaje de fragmentos, por yuxtaposición, en donde ninguna idea es forzosamente general y en donde muchas ideas son importantes. El conjunto de átomos de cultura adquiridos, pues, a través de los medios es recibido por una serie de individuos en distintos y diferenciados niveles, e integrado en su memoria después de degradaciones selectivas, dejando un residuo que no es sino la cultura individual [...] La cultura-mosaico, entonces, resulta ser la destrucción de la interpretación y comprensión interrelacionadora y causal de la realidad. Es, por lo tanto, un problema que afecta de un modo directo al sujeto-receptor<sup>1</sup>.

La cultura mosaico ha sido una de las características más definitorias de la condición posmoderna. No es aquí el momento ni el lugar para describirla. José Luis Sánchez Noriega considera que la posmodernidad se caracteriza, entre otros aspectos, por: a) la fragmentación, la ausencia de los grandes relatos que intentan explicar el mundo o se basan en principios preestablecidos; b) el eclecticismo y el perspectivismo relativista: la tan repetida crisis de valores no es sino relativización de todo contenido moral en aras de un "estar bien"; c) la eterna novedad, no sólo en el ámbito de la información, sino en la moda y todos los aspectos de la cultura viva; y d) el humor, la ironía y la parodia tan presentes en la publicidad (Sánchez Noriega, 1997: 309).

---

<sup>1</sup> La explicación es de Blanca Muñoz y corresponde a una definición del concepto de "cultura mosaico" en el *Diccionario Crítico de las Ciencias Sociales* dirigido por Román Reyes. (Versión electrónica: [www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/cultura-mosaico.htm](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/cultura-mosaico.htm))



Precisamente, esa ausencia de "los grandes relatos basados en los principios preestablecidos", es lo que podía considerarse en un primer momento un factor saludable, al dar entrada a otras perspectivas más cotidianas, más cercanas a la realidad, más inciertas, y que, de acuerdo a los postulados de Morin, son parte esencial de una sociedad compleja. Sin embargo, cuando ello implica una progresiva atomización de los contenidos de los medios, se hace inviable una visión articulada del conjunto, y se impide la comprensión de los significados.

Podemos hablar de periodismo mosaico cuando un diario ofrece su contenido desarticulado, sin ningún tipo de planificación previa. Por ejemplo, en los periódicos chilenos es frecuente encontrar una sección denominada "crónica", que ocupa páginas enteras, y en la que conviven noticias de todo tipo. Ahí pueden encontrarse notas sobre sucesos (o policiales según las diferentes terminologías), tráfico, partidos políticos o terremotos. Como se verá en el siguiente capítulo, hay diarios que no tienen una ordenación interna de su pauta o temario, sino que nombran cada día a sus diferentes secciones de acuerdo a las noticias que incluyen en su interior (por ejemplo: "circulación", "infracciones urbanísticas", "tráfico de dogs", etcétera), secciones que, por supuesto, desaparecen al día siguiente. Las páginas se convierten en un espacio en el que se arrojan las noticias sin ningún tipo de contextualización, articulación y, por supuesto, sentido. También puede hablarse de periodismo mosaico cuando un acontecimiento que necesita ser explicado desde diversos ángulos (político, económico, social) se ofrece de forma dispersa, disgregado en las secciones de economía, política, sociales, en lugar de ofrecer al lector una visión íntegra de la noticia, sus implicaciones y sus consecuencias.

Por ello, frente al periodismo mosaico, habría que postular "el periodismo sistema". Recordemos que en palabras de Thomas Kuhn, el "sistema" constituye un nuevo paradigma necesario para entender la sociedad compleja.

El sistema es una totalidad compleja compuesta por partes diferentes e interrelacionadas y que interactúan en una organización. Esa interacción hace que el sistema sea mucho más que una suma, una yuxtaposición de las partes. Pero además, el periodismo deseable debe responder a las características de un sistema abierto. Frente al sistema cerrado, que se da por ejemplo en el mundo de la física y que implica un cierre sobre sí mismo mediante sus propias leyes internas, se encuentra el sistema abierto que está en continua relación con el entorno (Morin lo denomina *ecosistema*) donde se desarrolla, recibe información de ese entorno y le da respuesta.

Apostar por un periodismo sistema es desarrollar un periodismo que no aisle o disgregue los acontecimientos; que los contemple y los articule en un contexto determinado, y que establezca una gama de interacciones con los receptores que pueda contribuir a la construcción del sentido y a la comprensión de la realidad. Es decir, que potencie en el público su calidad de interlocutor, que va mucho más allá de ser un simple consumidor. Y en ese sentido el temario de un medio debe ser contemplado desde dos perspectivas: a) como un conjunto de partes interrelacionadas; y b) como el resultado de una interacción de distintos sistemas.



El concepto de sistema es flexible. Un sistema encierra a otros sistemas. El periódico puede ser contemplado como un sistema que contiene otros sistemas: un área, una página, una sección... También podemos considerar que, a su vez, es un sistema que está contenido y determinado por otros sistemas: el de la sociedad en la que se difunde; en el de la empresa a quien pertenece, etcétera. Entender el temario como sistema significa un cambio de actitud: es lo contrario a la información mosaico, pero no implica la homogeneización de contenidos, sino la coherencia. El periodismo sistema vislumbra la parte importante de falsedad que contiene el viejo axioma periodístico de que noticia siempre es algo nuevo, actual y en cierta forma inesperado, y que por lo tanto origina un periodismo que se limita a describir (incluso se atreve a interpretar) lo que son únicamente fragmentos de una determinada realidad.

El periodismo sistema explica procesos en los que los hechos aparentemente nuevos o inesperados son las sucesivas puntas de muchos icebergs sociales, cuyas partes ocultas nunca fueron lo suficientemente mostradas. Y para ello sabe que las noticias necesitan ser explicadas, analizadas e interpretadas desde su principio (o desde su eclosión a la luz pública) hasta su fin. Da la razón y responde ante su audiencia a las dos preguntas clave que formula Furio Colombo: ¿cómo nace y por qué nace una noticia? y ¿cómo muere y por qué muere una noticia? Ello significa, en primer lugar, la búsqueda de la máxima transparencia en la producción de sus pautas periodísticas, en los criterios empleados para la inclusión (no suelen hacerse públicos los criterios de exclusión); significa también adoptar determinados procedimientos para organizar articuladamente las informaciones y ofrecer un significado a los acontecimientos; implica ofrecer una explicación y un seguimiento de los hechos noticiables, que tenga en cuenta el proceso de su desarrollo desde todas las perspectivas necesarias para su comprensión pluridimensional. En definitiva, supone adoptar el concepto del pensamiento complejo a la producción del periodismo. Para ello, aparte de un cambio de actitud, requiere estructurar una organización que sea capaz de llevar a cabo esta tarea.

---

### **Características del periodismo mosaico**

- Disgrega la información y descontextualiza.
- Carece de vertebración interna de la pauta.
- Distribuye sus contenidos de forma aleatoria.
- Le preocupa más el dato que el significado.
- Aísla los hechos; ignora los procesos.
- Explica sus contenidos mediante la simplificación.
- Suele responder a un formato preestablecido.
- Construye su temario con una amalgama de contenidos sin articular.
- Suele confundir el dato relevante con el accidental y el innecesario.
- Es un sistema cerrado.
- Concibe a su audiencia como un grupo de consumidores.

### **Características del periodismo sistema**



- Conecta sus contenidos, los articula y los explica.
- Muestra una coherencia en la organización interna de la pauta, que responde a un diseño preestablecido.
- Tiene la suficiente flexibilidad como para establecer variaciones en ese diseño, sin que se resientan los significados.
- Integra los hechos en un contexto; muestra y explica el desarrollo de los procesos que los ha originado, sus causas y sus consecuencias.
- Prefiere innovar a plegarse a la fórmula de un formato.
- Ofrece datos con significado.
- Es un sistema abierto.
- Concibe al receptor como un usuario.

---

Hemos visto que todo sistema implica un determinado tipo de organización y que, por lo tanto, todo cambio en el sistema implica un cambio en la forma de organizarse. La irrupción de las nuevas tecnologías, y en consecuencia, de los nuevos medios, ha supuesto una inmensa sacudida para el periodismo, que ha llevado a las empresas periodísticas a enfrentarse a un período de grandes incertidumbres y a efectuar cambios en sus estructuras organizativas. Sin embargo, la mayoría interpretó la necesidad de los cambios sólo en el ámbito tecnológico; en otros aspectos siguieron ligadas a un tipo de organización interna que era incapaz de desarrollar un periodismo comprometido con la complejidad social. Como se verá más adelante, las redacciones cambiaron su entorno, pero muchas de ellas no vieron la necesidad de cambiar sus rutinas ni la estructura organizativa que demandaban las exigencias de un nuevo tipo de usuario y un nuevo tipo de contenidos.

#### **1.4. Los nuevos escenarios de las empresas periodísticas**

No puede desarrollarse un nuevo tipo de periodismo sin efectuar cambios sustanciales en las empresas que lo producen. La organización es un sistema social y las organizaciones constituyen una parte fundamental de la vida humana. Se encuentran insertas en un medio en que hay otras organizaciones, en que ocurren procesos que las obligan a adaptarse y en que se adoptan decisiones que podrán afectarlas. Este entorno está en cambio constante y la organización, como sistema vivo, está permanentemente adaptada a su entorno. Rodríguez afirma que no hay organización desadaptada, pero esto tampoco significa que toda organización se encuentre en el óptimo de la adaptación.

“El aumento de la complejidad del entorno de la organización -político, económico, social- demanda un cambio correspondiente en la complejidad de la propia organización. En efecto, la organización, como sistema social, se encuentra relacionada con su entorno en términos de diferencias de complejidad. [...] Si la complejidad del entorno aumenta (como, por ejemplo, con un cambio político, tal como la democratización de la sociedad; económico, tales como el aumento de la competencia o del comercio internacional; social, como la generalización de la demanda



laboral; u otros), la organización se verá obligada a aumentar correspondientemente su complejidad interna, incrementando así su capacidad selectiva.” (Rodríguez, 1992: p. 35).

En general, las empresas de los diarios vieron la necesidad de enfrentarse a los nuevos desafíos de la complejidad desde dos perspectivas: la del rendimiento económico y la innovación tecnológica. Compraron máquinas, crearon *holdings* y lanzaron ediciones electrónicas. Muchas obviaron (o no fueron capaces de entender) que la profunda transformación provocada por los nuevos fenómenos de la denominada sociedad de la información, implicaba el nacimiento de una nueva etapa en la que gran parte de los postulados defendidos y practicados hasta entonces iban a quedar obsoletos. Eso supuso que se lanzaran a incorporar cambios que pretendían, ante todo, afrontar la competencia de los medios audiovisuales. En la búsqueda desesperada de públicos, los diarios cambiaron diseños, modificaron formatos, ofrecieron servicios, espectacularizaron las noticias, e incluyeron recursos que los acercaban a los medios visuales, como color e imágenes. Si bien es cierto que algunos de esos cambios dieron lugar a resultados interesantes, como el desarrollo de la narración gráfica, también lo es que pocas veces apostaron por investigar las nuevas necesidades informativas de sus audiencias y mejorar la calidad de sus contenidos, tanto en sus versiones impresas como en las digitales. Si el fin último de la pauta o temario es ofrecer una visión del mundo con sentido, hay que reconocer, con todas las excepciones que se quiera, que la prensa (tanto en sus versiones impresas como en las digitales) no lo está cumpliendo. Una vez más la dinámica social ha ido muy por delante de los esfuerzos por detectarla, analizarla, comprenderla y explicarla. La mayoría de los medios no ha diseñado la estructura de sus redacciones de acuerdo a las exigencias de los nuevos escenarios. Cuando el concepto clave es *articular*, su respuesta ha sido *parcelar* o *aislar*. Eso afecta a la vertebración interna de un medio, al formato, a la construcción y diseño de sus páginas, a la redacción de las noticias, al desempeño de los profesionales y a la organización de la redacción.

Es cierto que los escenarios han cambiado de forma vertiginosa y que los diarios se enfrentan hoy a un futuro lleno de incertidumbres. En el año 2005, la conferencia anual de la WEF, organización de editores dentro de la World Association of Newspapers, analizó varios de los factores que podían impactar su desarrollo. Entre otros señalaron los siguientes<sup>2</sup>:

- La *"tabloidización"* de los formatos: la tendencia a reducir el tamaño de los diarios es un fenómeno imparable en todo el mundo. La decisión del diario británico *The Independent* el 30 de septiembre de 2003 de publicar su edición en dos formatos, el tradicional, o sábana y el tabloide o compacto, provocó grandes debates acerca del impacto que podía tener en la respuesta del público, sobre todo, en su percepción de la credibilidad del medio. Hasta ese momento, principalmente en el mundo anglosajón, el tamaño de un diario iba unido a una imagen de calidad. Cuanto más grande, más prestigio. Del mismo modo, durante mucho tiempo el concepto de diario tabloide se asoció a contenidos sensacionalistas. Sin embargo en otras latitudes, como por ejemplo España, muchos diarios de referencia fueron siempre de tamaño tabloide (*ABC*, *El País*, *El Mundo*, entre otros). Actualmente la "tabloidización" es un fenómeno creciente.

---

<sup>2</sup> Referencia electrónica: <http://www.wan-press.org/article6483html>.



- *La irrupción de los blogs*: como ya hemos visto, la aparición del fenómeno de los *blog* ha supuesto un cambio fundamental en la interacción entre los diarios y su público. Los editores analizaron que la característica más interesante no es que sean considerados una nueva fuente de información, sino que tienen el potencial de cambiar todo el proceso informativo. Muchos ven a la *blogosfera* más democrática que el periodismo tradicional.

- *El desafío del perro guardián. ¿Quién controla a quién?*: la presencia de ciudadanos *bloggers*, capaces de constituirse en informadores alternativos frente a los medios tradicionales, supone un control sobre la información que se suma al que ejercen quienes velan (o deberían hacerlo) por el rigor de los contenidos en el interior de los diarios.

- *La aparición de los fotógrafos aficionados transforma el fotoperiodismo*: en la misma línea que lo anterior, la irrupción de personas capaces de fotografiar o filmar acontecimientos importantes que posteriormente son publicados por los medios supone un desafío para los fotógrafos profesionales y para la propia organización de los medios. Los editores afirmaron que este fenómeno, que va en aumento, implica que los diarios deben destinar una parte de su personal a verificar la autenticidad de las imágenes, una tarea añadida que se contradice con la tendencia de los medios a reducir el tamaño de sus redacciones.

- *La competencia con los grandes buscadores en Internet*: la oferta noticiosa de los grandes buscadores en Internet -como Google- opone a los diarios una clara competencia a la hora de ofrecer al usuario las noticias más relevantes en el menor tiempo posible.

- *El aumento de los periódicos gratuitos*: cuando aparecieron los primeros diarios gratuitos las empresas tradicionales pusieron el grito en el cielo y, en muchos casos, emprendieron acciones legales contra lo que calificaron de competencia desleal. Ganaron algunas batallas pero perdieron la guerra. La prensa gratuita venía para quedarse. Sus cifras aumentan cada día y el resultado final es que muchas organizaciones periodísticas optaron por lanzar al mercado su propia publicación gratuita que coexiste con la edición impresa y la versión on-line; otras vieron declinar sus ventas por el nuevo fenómeno.

- *El objetivo final de la convergencia*: "La convergencia es un destino, interpreta la visión de la audiencia y sus necesidades crecientes de consumir medios integrados", auguró Martha Stone, directora de formación de IFRA Newsplex, en el Foro Mundial de Editores. El concepto de convergencia se ha ido imponiendo en el ámbito de los medios a lo largo de los últimos años y tiene varias lecturas. Por una parte las empresas periodísticas se convierten en grupos multimediáticos; por otra, los medios, sobre todo los que están en la red, construyen sus informaciones con videos, registros sonoros, gráficos y animaciones. Actualmente, de acuerdo a Stone, la convergencia apunta a dos aspectos: el progresivo aumento de empresas periodísticas de pequeño o mediano tamaño -de ámbito local- que poseen emisoras de radio y canales de televisión, y la reestructuración de las redacciones actuales con el fin de convertirlas en productoras de información durante 24 horas los siete días de la semana.



Dar respuesta a cada uno de estos factores implica afrontar cambios importantes por parte de las empresas periodísticas y muchas de ellas han decidido efectuarlos con distintas estrategias. Sin embargo para muchas de ellas eso ha significado olvidar un aspecto clave: el capital más importante de un diario es su credibilidad. De ello dan fe los escándalos que protagonizaron diarios que hasta el momento eran considerados símbolos del rigor periodístico. De acuerdo a un informe del Pew Research Center, la credibilidad de los diarios en los Estados Unidos ha decrecido 13 puntos porcentuales entre 1998 y el 2004. No hay dudas de que los medios son directamente responsables del hecho y, por lo tanto, quienes deben asumir estrategias para darle una solución. Miró Quesada explica que en la reunión anual de la WAN del 2005, Arthur Sulzberger, editor de *The New York Times*, explicó que lo que más le impactó del caso Jayson Blair (el periodista del mismo diario que durante bastante tiempo publicó reportajes inventados) fue que, cuando le preguntó a la familia afectada por qué no denunciaron el hecho al diario cuando leyeron la información fabricada por Blair, le contestaron que era porque entendían que "esa era la forma como la prensa informaba". "¡Y si eso se piensa de *The New York Times* -concluía Miró Quesada- qué no se pensará de los demás!"

#### **1.4.1. Las lecciones de un maestro**

Ante el nerviosismo de las empresas provocado por los nuevos desafíos hay voces que toman distancia y recuerdan lo que nunca debió olvidarse. Una de ellas fue la de Henry Pigeat, ex director de la Agencia France Press y presidente de las Éditions de l'Issois, que en el Congreso Mundial de los Diarios de 2003 expuso las tareas que, a su juicio, debía cumplir la prensa escrita. Su análisis fue contundente: el declive lento, pero real, de los periódicos no se puede explicar solamente por causas técnicas y económicas. Si es cierto que durante mucho tiempo se reconoció a la prensa mayor fiabilidad y mejor calidad en la información, numerosas encuestas alrededor del mundo muestran que esa percepción está cambiando. El diario ya no es reconocido como el más creíble de los medios y la confianza que le otorgaba su público disminuye progresivamente. A juicio de Pigeat tres son las amenazas principales: la naturaleza propia de los diarios gratuitos, la competencia con la radio y la televisión y las prácticas de los gabinetes de comunicación estratégica. Respecto de la primera considera que hay una rotunda diferencia entre la relación que tienen con sus respectivos públicos la prensa gratuita y la prensa tradicional. Los ejemplares de la prensa gratuita son recibidos, no buscados, y por lo tanto no responden a un verdadero deseo de información; su destinatario principal es el anunciante, no el lector, que ya no es un fin sino un medio para obtener beneficios. Para esos diarios el criterio de una buena información no es la calidad sino la capacidad de seducir.

La amenaza más evidente es la competencia con la radio y la televisión. Cuando el ciudadano compra el diario ya se ha informado, a través de estos medios, de los últimos acontecimientos. El periódico ya no es necesario para suministrar noticias sino más bien para explicarlas y profundizarlas. Eso sí, es básico que el lector sienta esa necesidad ya que, como explicó MacLuhan, la televisión, a diferencia de la prensa, es un medio caliente cuya recepción no exige ningún esfuerzo.



La tercera amenaza es menos evidente pero muy real: el desarrollo de las prácticas de los gabinetes de comunicación. Los emisores de dicha información, es decir, quienes detentan los poderes políticos, económicos, sociales y culturales, han aprendido a "comunicar", es decir, a presentar su actividad como una información acorde con sus intereses y construida con parámetros propios de la información periodística. La investigación y el análisis crítico parecen entonces mucho menos necesarios frente a las presiones económicas que los dificultan.

Actualmente puede afirmarse que, debido a los intensos estudios de marketing realizados en los últimos años, la mayoría de los diarios tiene un conocimiento bastante preciso de sus lectores para poder diversificar sus servicios y ofrecer a sus anunciantes públicos bien identificados. Pigeat afirma que "lejos de remediar el declive de la prensa, estos esfuerzos de productividad han creado a veces otra amenaza: la de transformar el diario en un objeto de puro consumo. En el extremo opuesto del principio fundador de la prensa, el dinero a veces parece ser el fin último del diario, mientras que la información no sería más que un medio".

Ante todo lo anterior Pigeat se plantea varias preguntas: ¿los diarios están asumiendo plenamente su papel?; ¿responden a lo que su público espera de ellos?; ¿son todavía necesarios? Afirma que quizás la prensa puede considerar legítimamente que está sirviendo tanto a sus lectores como a sus anunciantes. Suministra noticias. Las jerarquiza y más o menos las explica. Las ilustra con fotografías o esquemas. Entretiene al lector con informaciones que responden a su demanda de placer en el campo de los deportes, de las artes y del espectáculo. Asimismo ofrece servicios prácticos que suministran soluciones a múltiples pequeños problemas de la vida cotidiana.

Sin embargo, el ciudadano y, más allá, la democracia, tienen otras necesidades. Para Pigeat, el diario puede ayudar al ciudadano a formar su juicio, suministrando no solamente la apariencia de los hechos, sino yendo más allá para percibir el significado real. La prensa tiene también como función la de explicar, contextualizar, interrogar y criticar. Es también la herramienta más eficaz para imponer transparencia a los poderes y para obligarles a rendir cuentas ante la opinión pública. Este trabajo exige tiempo, distancia, espacio y, también, costosos medios. Y eso no siempre se ha entendido así por parte de las empresas. La competencia con la radio y la televisión ha llevado a los diarios a pretender ser más rápidos, ligeros y fáciles, en detrimento de la explicación y de la profundización de las noticias que son sus propias características. Los costos económicos han hecho que el periodismo de investigación sea escaso. El espíritu crítico es cada vez menos compatible con la actitud de no contrariar a ningún sector de los lectores, cuando la verdad no puede obtenerse más que a través del pluralismo.

“Los criterios de calidad de la información no son siempre fáciles de definir, y menos de llevar a la práctica. Para el diario, sin embargo, pueden responder a un principio simple: servir al ciudadano tanto al menos como al consumidor. Los criterios de calidad de la información son los mismos que se derivan de la especificidad del diario. El primer deber del periodismo es describir los hechos. Más allá de la rapidez, la información debe ser lo más fiable posible y suficientemente



completa como para permitir una comprensión real de la actualidad. [...] La comprensión de las noticias exige una contextualización, una explicación de sus causas y una pregunta acerca de sus consecuencias. En estos aspectos el diario no siente la presión de la información en directo. Dispone de un cierto tiempo de reflexión y de un relativo espacio para desarrollar (las informaciones). Si, al contrario, a pesar de esa ventaja, su información no ofrece suficiente credibilidad, el hecho es menos perdonable que en la radio y la televisión." (Pigeat, 2003: 10)

El futuro de la prensa, concluye Pigeat, está en función de la calidad de su información. La condición primera para ello pasa por la toma de conciencia por parte de las empresas de su necesidad y por una fuerte voluntad de llevarla a cabo. Eso significa no creer que la información de su periódico es siempre la mejor; por la preparación y competencia de los periodistas, por la organización adecuada de sus redacciones y la correcta relación con sus lectores.

### **1.5. Necesidad de un lector (receptor) complejo**

Si aceptamos el hecho de que una sociedad compleja es una sociedad en la que se multiplican las interacciones parece claro que a un periodismo que respete la complejidad le corresponde un lector que sea capaz de interpretarla. No es impensable un periodismo complejo dirigido a un lector simple, pero una persona acostumbrada a buscar explicaciones fáciles para fenómenos que no lo son, a adoptar estereotipos para analizar la sociedad y a seguir fórmulas preestablecidas para afrontar conflictos que requieren soluciones específicas, difícilmente aceptará otro patrón de pensamiento.

“Por lo tanto un fenómeno complejo exige de parte del sujeto una estrategia de pensamiento, a la vez reflexiva, no reductiva, polifónica y no totalitaria/ totalizante. Un contexto inédito y enorme requiere un pensamiento creativo, radical y polifónico. Un pensamiento exorbitante (capaz de pensar fuera de la órbita de los lugares comunes). [...] Justamente la emergencia de la complejidad reclama un esfuerzo por parte del espíritu para enlazar, articular y religar la dispersión de nuestro saber vivir y de nuestra capacidad de comprensión. El pensamiento complejo es la respuesta del espíritu frente a la fragmentación y dispersión de los conocimientos que no pueden hacer frente a la emergencia de los fenómenos complejos.” (Instituto Internacional para el pensamiento complejo, 1997)

Ese lector reflexivo, abierto y crítico no se inventa de la noche a la mañana. El ciudadano que es capaz de seleccionar en fuentes y en medios distintos y plurales la información que necesita para opinar y actuar; que no le teme a las explicaciones contradictorias ni a los puntos de vista distintos sobre un mismo acontecimiento; que enfrenta la incertidumbre como un acicate para continuar la búsqueda de la verdad/verdades de los hechos, es fruto de una formación, pero también de una actitud ante la vida: la del aprendiz permanente. Sabemos que el conocimiento se construye individualmente y que la información no tiene sentido para una persona si no está dispuesta a recibirla y a integrarla en su propia red de experiencias cognitivas. El conocimiento no significa acumular saberes: significa saber cómo gestionarlos. Ello implica seleccionar las informaciones necesarias, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo. Uno de los desafíos



de las sociedades del siglo XXI es educar a ciudadanos capaces de organizar su propia formación. Formación que, por supuesto, va mucho más allá de las disciplinas que se imparten en escuelas y universidades.

“Ciertamente cuando leemos un manual o vemos las noticias, acumulamos datos e información. Y este *conocimiento* lo ordenamos en opiniones. Pero también continuamos durante toda la vida desarrollando *destrezas*: cómo utilizar las nuevas tecnologías, cómo montar en bicicleta, cómo preparar un soufflé, cómo narrar una buena historia, cómo escribir, cómo tocar la trompeta. Aprendemos a hacer nuevas *diferenciaciones*; a adivinar el estado de ánimo de un nuevo amigo por su tono de voz al teléfono, a distinguir un burdeos de un borgoña, a distinguir a Brahms de Mendelssohn. Aprendemos nuevas *preferencias*: lo que nos gusta y lo que nos disgusta cambia a medida que crecemos y tenemos nuevas compañías. Una bebida que en su tiempo parecía peculiar o desagradable se convierte en un gusto adquirido. Desarrollamos nuevas *disposiciones*: la tendencia a no reír ya de chistes que en su tiempo eran divertidos pero ahora nos parecen burdos o crueles, a tener más tiempo para personas que antes nos impacientaban. Aprendemos roles y nuevos aspectos de nuestro *carácter*. Descubrimos lo que significa ser una chica, ser un abuelo, un profesor, un aficionado al fútbol, alguien aquejado de migrañas, y a actuar en consecuencia. Podemos ampliar nuestro *abanico emocional* y aprender cuándo y cómo expresar indignación o simpatía. El aprendizaje cambia no sólo nuestro conocimiento y nuestro hacer, sino también nuestro ser.” (Claxton, 2001: 219-20)

Es difícil imaginarse un periódico de calidad sin un lector que se la exija permanentemente. El buen periodismo necesita de la interacción con un receptor competente para serlo. Existe un periodismo de referencia pero también un lector de referencia. Si la invención del mando a distancia hizo posible el *zapping* y la aparición de un telespectador infiel, que huye del canal cuando el contenido no le satisface de forma inmediata y que se convierte en un compulsivo consumidor de fragmentos en detrimento de los relatos, la presencia de los multimedia ha llevado a ese receptor a construir sus contenidos mediáticos cada vez de forma más autónoma. El receptor complejo es el que se aproxima a los medios con la exigencia de encontrar no sólo información sino significados. Es el que no se conforma con la recepción pasiva de un mensaje, sino que indaga, contrasta, compara, evalúa y extrae sus propias conclusiones. Es decir, accede a un tipo de conocimiento distinto al que le ofrecen cada uno de los medios.

Situados en ese contexto la pregunta fundamental es: ¿qué significa, hoy en día, *conocer*? Parece claro que algo distinto a lo que se ha considerado hasta hace poco tiempo. Astolfi (1994) distingue los conceptos de información, conocimiento y saber en forma muy clara y precisa. Señala que la información es ese conjunto de elementos que entregan los libros, un video o alguien que enseña. En este proceso, el sujeto aprendiz (el lector, en nuestro caso) sólo recibe esta información. No hay participación activa por parte de quien recibe dicha información. Se produce conocimiento cuando el aprendiz o el sujeto receptor convierte esta información o parte de ella, en algo propio. El conocimiento ya es construcción personal. El saber por su parte se forma cuando varias personas comparten un mismo conocimiento. Por lo tanto frente a la identificación tradicional de la educación como transmisión de conocimientos se impone un nuevo concepto: el



de *Ingestión del conocimiento*. Pero ¿qué significa gestionar el conocimiento? En principio, saber cómo acceder a las informaciones necesarias seleccionárlas, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo. Es decir, realizar las mismas funciones que un periodismo de calidad ejecuta (o debería ejecutar) constantemente. El sistema económico y social plantea nuevas necesidades y una de las más importantes es la de educar a ciudadanos capaces de organizar su propia formación. Robert Kegan (1992), pedagogo de la Universidad de Harvard, describe la situación actual como una transición entre lo que llama una cultura "automática" y una cultura "manual". En una cultura automática las reglas y los rituales aceptados y las ideas de la sociedad funcionan como una caja de cambios automática de un auto. Cuando alcanzamos determinada velocidad, el auto "decide" cambiar la marcha. Nosotros, los conductores, no tenemos que pensar en ello. No tenemos el control, lo tiene el coche. Pero en una cultura manual, como en un coche con cambio de marchas manual, uno tiene la responsabilidad de decidir. En estas sociedades tenemos que tener las habilidades y tolerancias que el ciudadano "automático" simplemente no necesita, y por lo tanto no echa de menos. Necesitamos ser capaces de manejar con inteligencia unos niveles de responsabilidad y de incertidumbre mucho mayores. Necesitamos ser unos buenos aprendices.

Una de las principales responsabilidades del periodismo debería ser la de ofrecer a su público la información necesaria para que pueda construir progresivamente su conocimiento sobre la sociedad en la que vive y facilitarle las herramientas necesarias para ser capaz de desenvolverse en ella con autonomía. Es decir, dejar de ser un consumidor automático y pasar a ser un receptor consciente. Ese receptor /aprendiz de medios que sabe cómo acceder a las informaciones necesarias seleccionárlas, articularlas y aplicarlas a un determinado objetivo.