

EL PERIODISMO Y LAS REALIDADES IDENTITARIAS EN LA TRANSMEDIALIDAD INFORMATIVA DEL MEDIO TELEVISIVO.

Dra. Hada Miluska Sánchez Gonzales
Universidad de Sevilla

Resumen

La intensidad informativa como producto del sistema de consumo y de fusiones transicionales, nos llevan a hablar de procesos híbridos y de cambios culturales y comunicativos. Sistemas que se producen en los medios ante la lucha por su audiencia. Provocan en el individuo comportamientos nuevos a nivel cognitivo, los cuales atañen a la dialéctica de su dependencia. Significa hablar del Periodismo emotivo, activismo producto de la transmedialidad informativa, donde la realidad identitaria del individuo es el principal protagonista. Se caracteriza por sus reglas informativas, con relación al pensamiento híbrido periodístico y a su lenguaje y paradigma código.

Palabras clave

Periodismo, hibridación, identitarias, traducción, transmedialidad, emotividad, activismo, neotelevisión.

Abstract

The informative intensity, product of the consumption system and transitional fusions, takes to treat about hybrid process and cultural and communicative changes. Those systems take place in mass media before the fight by its hearing and cause in the individual new behaviors at cognitive level, concern to the dialectic one of their dependency. It means to speak of the emotional Journalism, active product of the informative transmedialidad, where the individual's indentitaria reality is the principal protagonist and is characterised by its informative rules with respect to the journalistic hybrid thought and its language and its paradigm of codes.

Key words

Journalism, hibridacion, identitarias, translation, transmedialidad, emotividad, activism, neotelevision.

Introducción

La sociedad en la que vivimos y de la que somos agentes actuantes se encuentra regida por la época del postmodernismo (1) y de la comunicación generalizada, es decir, una sociedad de los mas media.

Se trata de un contexto caracterizado de complejo y caótico donde los medios han contribuido a estas percepciones del mundo y a la intensificación informativa, logrando que se reduzca la idea misma de la realidad. Las imágenes se han convertido en el mundo de las mercancías y, por ende, en una «*actitud neurótica*» que sólo busca liberarse (2).

La intensidad informativa que trae consigo el postmodernismo se establece en ciertas particularidades de relaciones de carácter sintácticas o sintagmáticas, las cuales se hallan sostenidas en una base emocional que podríamos denominar emotividad por medio de la representación. Sus relaciones constitutivas se han de determinar considerando la tecnología, el sistema sociocultural y el sistema económico a nivel mundial.

La información periodística actual se establece en procesos transmediales que reconocen la presencia de un activismo, denominado como Periodismo emotivo, el cual se halla

caracterizado por sus reglas informativas, con relación al pensamiento híbrido periodístico.

1. La realidad del cognitivism en la información periodística transmedial.

La importancia de transmitir la información a los individuos por medio de la «*sociedad de las ciencias humanas en el doble sentido objetivo y subjetivo*», lo identificamos como el efecto de extrañamiento en el que vive el individuo de acuerdo a su experiencia social y a su entorno próximo. Nos referimos a la sociedad generalizada donde el sentido de la libertad se torna como una «*oscilación continua*» entre la pertenencia y ese extrañamiento (3) y, a su vez, como el resultado del proceso comunicativo y de los mass media como agentes mediatizadores y de nosotros como seres mediatizados. Este hecho de horizontes sosegados nos lleva a hablar de una sociedad autotransparente, donde se integre el conjunto de los medios y de las ciencias humanas (4).

El pluralismo de las experiencias heterogéneas enmarcadas dentro de la sociedad actual, nos permite unificar criterios y términos para designarles una denominación común: los procesos de hibridación. Éstos surgen en el hecho de innovar a nivel individual o colectivo diversas formas de organización en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico. Procedimiento que reconvierte saberes y técnicas profesionales, con el fin de ser reinsertados en «*nuevas condiciones de producción y mercado*» (5).

Los procesos híbridos podrían llevarnos hablar de relatividad de identidades como «*operaciones de selección de elementos de distintas épocas articulados por los grupos hegemónicos en un relato que les da coherencia, dramaticidad y elocuencia*» (6), de ahí que muchos autores propongan desplazar el objeto de estudio de la identidad a la heterogeneidad y asimismo a la hibridación intercultural. Podemos decir, que son las diversas maneras en que los miembros de cada grupo adecuan los repertorios heterogéneos, considerando los recursos y mensajes, los cuales crean nuevas formas de segmentación dentro de una sociedad (7).

La sociedad del postmodernismo, como ya referimos al inicio de este apartado, trae consigo los sistemas de hibridación y por lo tanto la

representación del acto comunicativo y el empleo de diversos sistemas de información en los medios de comunicación.

Relacionamos el término de hibridación con el de traducción (8) porque la palabra en su aplicación es generalmente usada para «*la comparación de un modo estratégico y contingente*». La hibridación como término de traducción y fusión reconoce «*lo que se gana o pierde al hibridarse a fin de conseguir entender y construir principios teóricos y procedimientos metodológicos*» (9). Se manifiesta en los principales puntos de cruce o lugares de unión de «*nuevas formaciones comunicativas*», como producto de transposición de una unidad cultural de su lugar habitual en otro extraño que será nuevamente habitado (10). Significa que estos sistemas de combinación afectan a los medios a través de la «*transmedialidad*», que quiere decir diversidad de probabilidades que median. No significa una agrupación de medios, sino que representa una estrategia estética de la información periodística.

Los sistemas híbridos se reafirman como un producto de cambio cultural y comunicativo. Surgen en la ciencia del Periodismo a través del pensamiento periodístico implicado dentro del discurso que considera su vocación universal, donde se hace necesaria la confluencia de las ciencias y, más aún, si nos referimos al sistema televisivo que es de por sí complejo. Estos sistemas se producen en los medios dentro de la concepción de negociación ante la lucha por su audiencia.

El proceso de traducción informativa es actual e intensa porque el periodista tiene como objetivo identificar a la audiencia a partir de «*sí mismo*», buscando un acercamiento íntimo con el individuo y un «*ser confidente de sus problemas*». El agente periodístico en el hecho de informar utiliza la observación de sí, como individuo. Percibe en la psiquis del sujeto ciertas alteraciones que serán reflejadas en su comportamiento, como consecuencia de los continuos flujos informativos de su entorno social.

El individuo interpretará su realidad por medio de la codificación del mensaje que proviene de su contexto social/natural. Acoge la información a través de dos espacios (11) a los que se les atribuye una relación: el primero corresponderá

a la parte interna del sujeto; y el segundo se hallará en el lugar externo o entorno sociocultural de éste. Registra la información a partir de nuestra «*experiencia de hecho*», la cual logra captar el mundo del conocimiento porque «*los gestos y las palabras no se subsumen en una significación ideal, sino que la palabra recoge el gesto y el gesto a la palabra*»(12).

Se trata del conocimiento del mundo externo atraído a través de los órganos sensoriales. Estas experiencias se localizan en el cerebro y representan una nueva etapa psicológica que se efectúa en nuestro mundo interior de «*expectativas, esperanzas, temores, necesidades y memorias*» (13). Este mundo interno interactúa de forma permanente mediante un flujo informativo perceptivo que necesita de la experiencia a partir de elementos próximos.

El hombre recibe los flujos informativos por el cerebro y no por la retina porque «*es la mente la que realiza la operación de estructura de las formas, confiriéndoles significación*» de una realidad informativa que se encuentra condicionada por esquemas emocionales, además de los esquemas culturales (14). Registra los hechos a partir de dos factores que determinan su comportamiento y su conducta. El primero considera la experiencia cultural del entorno, y el segundo tendrá como protagonista al medio de comunicación. Proceso de traducción informativa que se configura como otra vía receptiva para el sujeto. Transmisión que podrá determinar la segunda conducta del individuo porque «*el hombre ha sido provocado por fenómenos icónicos con otra metodología*» (15). Significa hablar de una realidad como fuente de poder, que ha sido transmitida por los medios de comunicación.

De acuerdo a lo visto hasta ahora, podemos decir que el comportamiento del individuo es el resultado de los sistemas de interferencia receptiva que ha sido provocado por el medio. Etapa conductual que la hemos denominado como: «*la segunda conducta*» del sujeto. Este sistema receptivo bloquea la transmisión del mensaje perceptual, afectando la inteligibilidad del individuo y el significado de dos ruidos: «*mecánico y semántico*» (16). Véase en el esquema anexo al final del trabajo.

La información periodística impuesta por el sistema social y el desarrollo tecnológico, ha permitido que el sujeto receptor vea el reflejo «*de sí mismo*» proyectado a través de la pantalla, por ser éste el constructor de dichas imágenes que actúa como sujeto operativo en su fase de emisor o receptor. Implicamos al sujeto como actuante del hecho, a pesar de que éste sólo se encuentre en una actitud de vidente que ha sido moldeado por otros agentes (17). Significa concebir los efectos transmediales televisivos como protagónicos. En los últimos años el tubo catódico de la tridimensionalidad televisiva ha cambiado de sentido en razón de las nuevas tecnologías.

La transmedialidad como el caso de la hibridez, podrían ser una estrategia condicionada por la estética que induce a procesos disonantes. De ahí que los medios y sus elementos mediales gozan de central interés, ya que estos condicionan la producción y recepción de productos culturales, su nivel pragmático y semántico.

2. La influencia del sistema en las realidades identitarias.

Las influencias culturales y sociales identitarias del individuo tienen que ver con el sistema consumista. Consideramos el término de consumo (18) con relación a «*su actividad de hecho*» de destrucción y, a su vez, asociado con los conceptos de derroche, disipación y decadencia.

La relación entre consumo y producción está estrechamente ligado a la frase «*sin destruir no podemos crear*». De ahí que la tensión televisiva «*se ha de revelar entre el poder exigente de un complejo cultural industrial cada vez más entregada a la expresión de sí, por negación, por trascendencia o por transformación*» (19). La información periodística articulará esta tensión, por lo tanto, ha de suministrar en los individuos los modelos y los medios sobre nuestros actos de consumo.

La consideración del sistema consumista como influyente de los cambios culturales y, por ende, comunicativos, nos permite clarificar el proceso de innovación tecnológica producida en los medios (20). Y por lo tanto de las realidades

identitarias del individuo dentro de un sistema de intercambio entre los valores y los sentidos.

La tecnología se suma como instrumento esencial en la información periodística, ya lo dice Álvarez Marcos: «Un recorrido por la evolución de las tecnologías informativas nos enseña que existe un empeño constante por superar las barreras espacio-temporales que aún constriñen la comunicación humana» (21).

Dentro de este contexto, los medios y sobre todo la televisión representan un papel importante porque han identificado esta problemática denominada como esquizofrenia cultural sin llegar a valorarlo por lo que pueda ser, sino por lo que parece representar (22).

La esquizofrenia como producto del hombre culturalmente atrapado a la pantalla la definiremos como «la interrogación sobre el nuevo modelo cultural hegemónico de la sociedad de los media». Será preciso hacer un paréntesis para distinguir este modelo como el tránsito de la modernidad a la postmodernidad. Proceso que arrastra un sistema de crisis de toda una civilización que era criticada por haber tratado de ser racional. Éste último se presentaría como una corriente de superación, como el efecto que fascina a los posmodernistas en relación con el «paisaje degradado, feísta, kitsch, de series televisivas». Movimiento de superación que significa «la deconstrucción de la expresión, la imitación del mundo objetivo en sí mismo o el ocaso de los efectos o la pérdida de la emotividad». Esta dinámica cultural alienante lleva al individuo hacia su fragmentación. Nos planteamos el término de alienación como pérdida de la orientación, es decir, como el esbozo de nuevos «mapas cognoscitivos» como informadores y guías de la ideología de la representación del postmodernismo (23). De esta forma, exponemos una sociedad del conocimiento y la salida de la crisis que supone la postmodernidad.

Estos fenómenos, producto del sistema crean efectos de transición o rupturas de conflicto en el individuo, representan los «primeros estadios del uso de la ilusión, sin el cual, el sujeto no encuentra sentido en la idea de una relación con un objeto que los demás reciben como externos a ese ser» (24). Añadimos a ello una serie de tesis interrelacionales en la identificación de esa zona intermedia de experiencias.

El hecho de que los fenómenos sean potenciales y transicionales atañe a la dialéctica de la dependencia, a la libertad de la confianza y a la inseguridad creativa. Acción que se refleja en la vida cotidiana del nuevo individuo dentro de un mundo desafiante. Esta acción le permitirá al periodista tener un contacto directo con el sujeto receptor desde el punto de vista cultural como objetos transicionales, logrando ocupar un lugar importante en la vida de éste por la información de los elementos que lo llevan a producir un meta-texto-medial (25).

El sujeto asume el proceso del significado emocional en la primera percepción del objeto con características definidas y llena el espacio libre de manera que le proporciona alivio, en relación con la realidad de su entorno.

3. El activismo periodístico producto de esta transmedialidad.

La información periodística fomenta nuevas conductas en el individuo, considerando el tiempo y el espacio, y teniendo en cuenta el sistema social en el que se ve reflejado.

El fenómeno televisivo somete al individuo a una ruptura psicológica de disonancia, que es explicada a través de la Teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (26). Se trata de la percepción de evidencia que realiza el sujeto dentro de su campo psicológico, donde coexisten dos elementos «uno de los cuales implica el opuesto del otro». Explica «la imposibilidad por parte del sujeto receptor de aguantar el mantenimiento simultáneo de dos actitudes que se han revelado disonantes. Con ello nos referimos a la fuente de información social del medio y a ello le añadimos su continuo flujo informativo» (27). Siempre que se contradigan los objetos con las actitudes disonantes, se producirá un estado de incomodidad cognitiva que generará cambios de actitudes y de conductas en los individuos. Creemos que es importante hablar de las «funciones comunicativas sociales en relación con las dimensiones de sus contenidos», porque se da conjuntamente con las funciones «emotivas cognitivas, estética, referencial, fática y metalingüística» (28).

Con la neotelevisión la información televisiva ha pasado a formar parte de la vida del hombre,

constituyéndose en el principal vehículo emocional energético a nivel cognoscitivo. Es el espejo real de una sociedad desorientada y ensimismada que considera la figura del receptor como agente protagónico del medio.

Hecho que nos llevan a determinar la presencia de un proceso informativo periodístico establecido como una necesidad dentro del sistema actual. Toma notoriedad en el presente siglo y se halla identificado por el «pensamiento híbrido». Se trata de un activismo denominado como «Periodismo emotivo» (29), el cual, se caracteriza por sus reglas informativas con relación al pensamiento híbrido periodístico, a su lenguaje y paradigma código.

El término de activismo lo precisaremos considerando las construcciones teóricas de las ciencias porque se trata de una «cuestión de acción activa en la cual la comprensión es sólo uno más de sus factores» (30). Y visto como repertorio cultural permite que el individuo construya sus estrategias de acción (31). Significa hablar de un Periodismo que va evolucionando como ciencia activa de acuerdo con las necesidades de su audiencia.

El Periodismo emotivo surge de la relación entre la ciencia del Periodismo y el fenómeno de la

emotividad, que a su vez, se encuentra arraigado en la ciencia de la psicología fenomenológica. Proceso sistémico abierto que determina un nuevo activismo periodístico de forma y contenido.

Ello implica establecer un sistema de relaciones considerando el movimiento sistémico (32), en relación con el pensamiento relacional y la construcción del objeto de estudio a través de «una reducción significativa de parámetros», con el fin de hacer conjeturas sobre objetos «no reconocidos»(33).

Conclusión

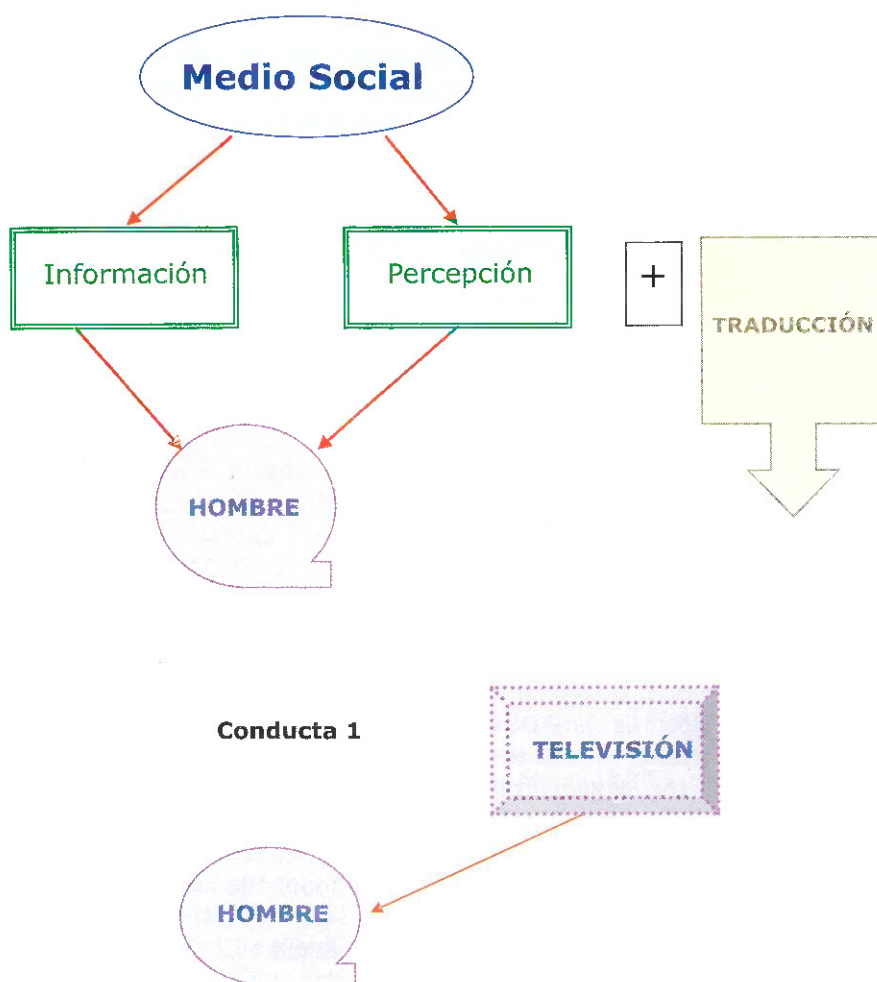
Estos planteamientos nos ayudan a identificar la información periodística actual, ceñida en procesos híbridos y transmediales, donde la realidad identitaria del individuo es el principal protagonista. Nos referimos al Periodismo emotivo dentro de la ciencia del Periodismo, relación que logra explicar un proceso u objeto de estudio y sobre todo, los mensajes en los medios. Y a su vez, ayuda a proponer fenómenos periodísticos que actualmente no son reconocidos como tales.

Referencias

1. VATTIMO, G. (1999): *La sociedad transparente*. Paidós, Barcelona.
2. Ibídem, págs. 78, 81 y 84.
3. Ib., pág. 86.
4. Gianni Vattimo cita a filósofos como Nietzsche y Heidegger y a los pragmáticos como Dewey o Wittgenstein para mostrarnos que «el ser no coincide necesariamente con lo que es estable, fijo y permanente, sino que tiene que ver más bien con el evento, el consenso, el diálogo y la interpretación, se esfuerzan por hacernos capaces de recibir esta experiencia de oscilación del mundo postmoderno, como chance del nuevo modo de ser, quizá al fin humano». Ibídem, págs. 87, 110.
5. HARVEY, P. (1996): *Hybrids of modernity*. Routledge, London, 1996, en GARCIA CANCLINI, N. (2003): *Noticias recientes sobre la hibridación*. www.ciepac.org/otras%20temas/migrantes/hibridación.htm.
6. HANNERZ, U. (1996): *Transnational connections*. Routledge, London.
7. GOLDBERG, D. T (1994): *Multiculturalism: A Critical Reader*. Basil Blackwell, Cambridge.
8. El término de traducción significa: «Cuando un tipo de energía informativa se convierte en otro tipo de energía» a partir de nuestros órganos sensoriales. Su principal función será de transducir

- el conjunto de «señales eléctricas a las que suele denominarse descargas nerviosas». LILLO JOVER, J. (1993): *Psicología de la percepción*. Debate, Madrid.
9. CLIFFORD, J. (1999): *Itinerarios transculturales*. Gedisa, Barcelona.
 10. TAYLOR, M. C. (1987): *Altarity*. University of Chicago Press, Chicago/London, en, 14^o Congreso de la Asociación Alemana de Hispanistas Universal de Ratisbona 06/03- 09/03/2003 en Discursos sobre la hibridez en Latinoamérica: *Del Descubrimiento hasta el siglo XXI*.
http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_IV/Romanistik/dhv/sekt7_es.htm.
 11. Aplicaremos la Teoría de James Danowski para distinguir estos lugares: el primero lo denomina como interno, porque es donde se encuentra el «ego» del individuo; y el segundo lugar es el externo, llamado también «ambiente». ADAMS, William C.: «Visual análisis of Newcasts: sigues in Social Science Research», en ADAMS, W. y SCHREIBMAN, F. (Compiladores) (1978): *Televisión Networks News. Issues in Content Research*. George Washington University, Washington, en VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): *Teoría general de la información*. Nóesis, Madrid.
 12. MERLEAU PONTY, M. (1945): *Fenomenología de la percepción*. Península, Barcelona.
 13. BARBER, P. J. y LEGGE D. (1980): *Percepción e información*. Continental, México.
 14. FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós, Barcelona.
 15. FELDMANN, E. (1977): *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Kapelusz, Bs. Aires.
 16. Véase en FELDMANN, E. (1977): Op. Cit., pág. 131. Es necesario destacar que la vista registrará sólo una pequeña porción de ondas, de impulsos neuronales, de energía como base de la experiencia sensorial del individuo, conocida con el nombre de «potencial generador». Véase en COFER, Ch. (1986): *Introducción a la psicología*. El Ateneo, Buenos Aires.
 17. BUENO, G. (2000): *Televisión: apariencia y verdad*. Gedisa, Barcelona.
 18. La palabra consumo viene de la palabra francesa «consumer», tiene una doble significación: la de plena realización y la de plena anulación (consumado y consumido). Véase BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings, Mark Poster*. Polity Press, Cambridge, en SILVERSTONE, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu, Bs. Aires.
 19. SILVERSTONE, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu, Bs. Aires.
 20. GÓMEZ MOMPART, J. L. y MARÍN OTTO, E. (1999): *Historia del periodismo universal*. Síntesis, Madrid.
 21. ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la información periodística*. MAD, Sevilla.
 22. GÓMEZ MOMPART, J. L. y MARÍN OTTO, E. (1999): Op. Cit., pág. 218.
 23. MUÑOZ, B. (1995): *Teoría de la pseudocultura: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Fundamentos, Madrid.
 24. WINNICOTT, D. W. (1975): *Through paediatrics to psycho-analysis*. The hogarth press, Londres en SILVERSTONE, Roger: Op. Cit., pág. 30.
 25. *Ibidem*, pág. 34.
 26. Paradigma cognitivo formulado en el año 1957.
 27. PASTOR, G. (1983): *Conducta interpersonal: ensayo de psicología social sistemática*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca en BUCETA FACORRO, L. (1992): *Fundamentos psicosociales de la información*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

28. FESTINGER, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
29. Véase la Tesis denominada: *El Periodismo emotivo: una aproximación al mensaje en el medio televisivo*. Leída por Hada Miluska Sánchez Gonzales. Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, 10 de junio de 2005. Obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad. Dirigida por el Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez, director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla. En 1999 confundo la Academia del Periodismo con sede en Sevilla, asumiendo la dirección de su Junta Gestora.
30. EVEN ZOHAR, I.: «Factores y dependencias en la cultura» en AA.VV. (1999): *Teoría de los Polisistemas*. Arco, Madrid.
31. *Ibidem*, págs. 31, 32.
32. LUHMANN, N. (1990): *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Piadós, Barcelona.
33. EVEN ZOHAR, I. (1999): *Op. Cit.*, págs. 23, 24.



Fecha de recepción: 10/03/06
Fecha de aceptación: 20/04/06

Correspondencia
Hada Miluska Sánchez Gonzales
E-Mail: misago@us.es