

La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento

Profesor Dr. Rafael Díaz Arias

Profesor Asociado de Información en Radio y Televisión. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense

diaz.r@ccinf.ucm.es

Currículo Vitae

Doctor en Derecho. Titulado en Periodismo y Programación de radio y televisión. Jurista y periodista, ha dedicado más de tres décadas al ejercicio del periodismo en televisión, compatibilizándolo con la dedicación docente en la Universidad y la reflexión sobre la información audiovisual y el derecho de la información. Líneas de investigación: Evolución de la información audiovisual y del medio televisión: cybertelevisión / Reportajes y documentales / Incidencia del cambio tecnológico sobre el relato audiovisual / Parámetros de calidad de la información audiovisual / Construcción del espacio público por la información audiovisual.

Resumen

Desde hace dos siglos, el periodismo ha formalizado los acontecimientos en *noticias*. Los medios masivos, primero la prensa, y luego los audiovisuales, radio y sobre todo televisión, trasmutaron la noticia en *acontecimiento mediático*. Ahora, en el ciberespacio los acontecimientos encuentran una nueva dimensión y se convierten en *ciberacontecimientos*. La presente comunicación analiza este proceso. La *noticia* como construcción de la realidad por los medios y los factores de “noticiabilidad”. El *acontecimiento mediático*, en su doble dimensión de hito histórico construido por los medios y propuesta de participación emocional de la audiencia. Y finalmente, el *ciberacontecimiento* como un modo de construir la realidad en interacción de los medios y el público.

Abstract

For two centuries, journalism has formalised events in the news. The mass media, the press first, and then film, radio and especially television, turn the news in *media events*. Now, in cyberspace events become *cyberevents*. This paper examines this process. The news as construction of reality by the media and the “*news values*”. The *media event*, in its dual dimension as historic landmark built by the media and emotional proposal for participation from the audience. And finally, *cyberevent* as a way of constructing reality in interaction between media and the public.

Palabras claves

Acontecimiento, noticia, acontecimiento mediático, olas informativas, hiperacontecimiento, ciberacontecimiento, ciberespacio, Internet, construcción de la realidad.

Key Words

Event, news, media event, media wave, media-hipe, cyberevent, cyberspace, internet, construction of reality

En un foro sobre redes sociales una de mis alumnas menciona a Corey Kennedy. No tengo ni idea de quién es, pero me pica la curiosidad. Enseguida wikipedia¹ me aclara que se trata de una “celebridad de Internet”, una “famosa” que, como las del mundo de la televisión, no tiene ninguna aptitud o cualidad especial (ni canta, ni baila, ni escribe, me aclara wikipedia²) más que la de llamar la atención con su aspecto o conducta. Su red social en MySpace tiene 13.000 “amigos”... Sigo tirando del hilo y conozco a Tila Tequila y a Lisa Nova, una video blogger, en sí misma una celebridad. Voy a You Tube y encuentro que cada vídeo de Lisa tiene decenas de miles de descargas, alguno más de tres millones. Sus vídeos suelen ser monólogos o parodias de humor; su canal en YouTube reúne más de 6 millones de visitas. Y que decir de Rodolfo Chikilicuatre, con vídeos en YouTube con más de 1.600.000 visitas...

Todos ellos son *ciberpersonajes*, porque se han originado o han triunfado en el ciberespacio. De ellos se habla, de ellos se informa dentro y fuera del ciberespacio. Generan olas, explosiones de información en torno a un hecho que saturan la red durante un cierto tiempo. Esas explosiones de información en la red se generan a partir de un acontecimiento, un *ciberacontecimiento*.

El objeto de este trabajo es reflexionar sobre el modo en que se construye la realidad en el ciberespacio y confrontar esta nueva formalización con las precedentes, la noticia y el acontecimiento mediático. Se pretende realizar una primera aproximación conceptual a esta categoría, con vistas a su aplicación en trabajos empíricos.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Cory_Kennedy (8-04.08)

² http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_celebrity (8-08-08)

Acontecimientos y noticias

A lo largo de su devenir, el hombre ha necesitado explicar el mundo en el que vive, precisamente para hacerlo vivible, esto es, para que resulte un entorno apto para su desarrollo personal y colectivo. Ese mundo exterior se manifiesta en fenómenos, en primer lugar naturales, pero también sociales. Ese fenómeno es un elemento nuevo que irrumpe en el sistema y que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema, ya sea natural o social (Morin, citado por Rodrigo, 2005: 48). Existe una realidad fenomenológica, pero esa realidad tiene que ser percibida y para ello el fenómeno tiene que convertirse en acontecimiento. La realidad es un proceso de cambio constante, imperceptible, pero en algunas ocasiones ese fenómeno se manifiesta perceptible. El cambio infinitesimal, el fenómeno, se convierte en acontecimiento porque es perceptible. Es el sujeto perceptor el que construye el acontecimiento, fijando su atención en unos y no en otros fenómenos, seleccionado dentro del fenómeno unos y no otros elementos, sobre los que el sujeto proyecta su conocimiento (Rodrigo 2005: 126) para darles un sentido.

El acontecimiento es un fenómeno percibido socialmente y, por tanto, determinado histórica y culturalmente. Desde la aparición de la prensa como medio de difusión masivo, la noticia ha sido el modo de formalizar el acontecimiento. Los medios son los productores de acontecimientos que representan y formalizan en noticias. Rodrigo (2005: 147) distingue entre acontecimiento, como mensaje percibido, como percepción del sistema y noticia, como mensaje emitido, como generación del sistema:

“podríamos considerar a los mass media un sistema que funciona con unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten: las noticias. Y estas noticias son recibidas como acontecimientos por los individuos receptores de la información. Es decir, todo output puede ser a la vez un input de otro sistema, y todo input puede haber sido también un output de un sistema anterior”

Puede hablarse así, de tres dimensiones de la realidad: realidad objetiva o fenomenológica, realidad social construida por los medios y realidad social percibida y construida por el sujeto receptor.

A efectos de este trabajo basta con retener que la noticia formaliza el acontecimiento, que es una construcción cultural de la realidad, y que la noticia

actúa sobre la propia realidad, la influye, la cambia, genera nueva realidad. En definitiva, el proceso de mediación comunicativa tiene siempre su referencia en la realidad fenomenológica, que construye como realidad social. La cuestión que más adelante podrá plantearse es si en el ciberespacio se pierde esa referencia de la realidad fenomenológica.

El acontecimiento es la materia de la noticia: la noticia da forma al acontecimiento. Desde siempre los periodistas han decidido arbitrariamente que acontecimiento merecía convertirse en noticia: lo extraordinario del acontecimiento (*que un niño muerda a un perro*) o la pura voluntad del informador (*“Noticia es lo que yo digo que es noticia”* -Walter Cronkite) han sido algunos de los criterios prácticos. Ello ha sido así porque al periodista se le ha reconocido *“un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante”* (Rodrigo 2005: 51) en el marco de producción de los medios de masas. De modo que -a diferencia de los *ciberacontecimientos*, como más adelante veremos- la noticia supone la legitimación de un proceso de mediación social, protagonizado por los periodistas, y que ha venido delimitando el espacio público en los últimos dos siglos.

En general, profesionalmente existe consenso en que para que un acontecimiento se convierta en noticia tiene que reunir dosis variables de relevancia e interés (cualificados ambos por la proximidad) y, sobre todo, novedad.

Los estudiosos se han esforzado en desentrañar si esos criterios enunciados profesionalmente son los realmente aplicados por los medios de masas. Para ello han analizado los factores que determinan que un acontecimiento llegue a convertirse en noticia. Galtung y Ruge estudiaron en 1965 estos factores en la información internacional y desde su trabajo seminal, antes analítico que empírico, multitud de autores han puesto énfasis en unos u otros factores. Nace así la escuela de los *“news values”* basada en estudios empíricos sobre la aplicación de alguno de estos factores en casos concretos³. Frente a este planteamiento empírico y profesional, la escuela crítica quita importancia a esos factores de noticiabilidad y señala y disecciona los intereses de los medios como el factor determinante para que el hecho se convierta en noticia.

³ Puede verse la revisión de los “valores” o “factores” de Galtung y Ruge realizada por Harcup y O’Neill (2001) a partir del análisis empírico de la prensa británica.

Vale la pena resumir aquí las conclusiones de Galtung y Ruge, que pueden servirnos como contraste para determinar más adelante si los *ciberacontecimientos* responden a los mismos factores que las noticias.

Galtung y Ruge (p. 66 y ss.) establecen 8 factores principales:

1. Frecuencia. Cuánto más similar sea la frecuencia de un acontecimiento con la frecuencia de difusión del medio, más probable es que sea seleccionado como noticia.
2. Intensidad. A mayor intensidad del acontecimiento, mayor es la posibilidad de que sea seleccionado. La intensidad tiene que superar un umbral para que el hecho sea tomado en cuenta.
3. Ambigüedad. A menor ambigüedad, a menor “ruido”, mayor valor informativo.
4. Significación. Cuanto más significativo sea el acontecimiento, más probable es que sea seleccionado. La significación será mayor cuanto más próximo (física y culturalmente). La significación depende también de la propia relevancia del acontecimiento en la medida en que pueda afectar, por muy lejano que sea, al público al que va dirigida la información.
5. Consonancia. En la medida en que el acontecimiento sea consonante con la imagen mental del seleccionador, más posibilidades tiene de ser seleccionado. O, en otros términos, cuanto más previsible más valor informativo: el seleccionador “predice” que algo va a ocurrir y entonces se crea una matriz mental que facilita la percepción y selección del acontecimiento. O, incluso, “quiere” que ocurra y esa matriz se preconstituye, de modo que la percepción y selección puede resultar distorsionada.
6. Lo inesperado. Dentro de lo significativo y lo consonante, lo inesperado tiene más posibilidades de ser seleccionado. Inesperado quiere decir lo que no se espera, lo que es raro. Por tanto, lo que es regular e institucionalizado, continuado y repetido en intervalos cortos no atrae casi nuestra atención.
7. Continuidad. Aunque su intensidad se vaya reduciendo, una vez que el canal de percepción y selección está abierto, el acontecimiento seguirá siendo considerado noticia durante un tiempo.

8. Composición. A la hora de seleccionar, se busca un equilibrio entre los distintos tipos de acontecimientos y los factores que los convierten en noticia.

A estos 8 factores básicos, los autores añaden otros 4 complementarios:

9. Élite de naciones. El acontecimiento tiene más probabilidades de ser seleccionado si se refiere a un país que forma parte al núcleo de países centrales, los más poderosos e influyentes.
10. Élite de personas. El acontecimiento es más probable que sea seleccionado si tiene relación con una o varias personas que forman parte de una élite, modelo siempre para la identificación de los que no pertenecen a ella.
11. Personificación. El acontecimiento tiene mayor valor para ser seleccionado si puede ser personificado, representado como la acción de personas concretas que afectan a personas concretas.
12. Negatividad. Cuanto más negativo sea un acontecimiento, más probable es que sea seleccionado. Los acontecimientos negativos son más fácilmente percibidos porque satisfacen bien el criterio de frecuencia. *“Hay una básica asimetría en la vida entre lo positivo, que es difícil y toma tiempo, y lo negativo, que es mucho más fácil y lleva menos tiempo.”*⁴ Además, los acontecimientos negativos son siempre menos ambiguos. Un acontecimiento positivo lo puede ser para unos, pero no para otros. En cambio, los acontecimientos negativos suelen ser percibidos como tales por un mayor número de personas. También cumplen los acontecimientos negativos con el factor de consonancia, porque, sobre todo, en situaciones de crisis se esperan más malas que buenas noticias.

Se da, además, una interrelación entre todos estos factores. Cuantos más factores estén presentes en un acontecimiento, más “noticiable” será. La selección introduce una distorsión: una vez seleccionado un acontecimiento todos los factores que han determinado su selección cobran más valor. Es ésta una distorsión que se “replica” en todos los pasos de la cadena informativa: desde el acontecimiento hasta el receptor.

⁴ P. 69, traducción propia.

Consonancia y pseudoacontecimientos

En el proceso de convertir un acontecimiento en noticia los medios dominantes coinciden en su selección y tratamiento. Noelle-Neumann acuñó el término en 1973 y lo desarrolló en sucesivos trabajos (Noelle-Neuman y Mathes, 1987). Consonancia es la tendencia a informar similarmente y puede ser definida como la “*esencial similaridad de presentación de un asunto en los medios*” (Noelle-Neuman y Mathes, 1987: 410)⁵. Consonancia no es identidad de contenidos, sino la clara preponderancia de un tópico, un punto de vista o un juicio compartido por los medios dominantes. Estos establecen un estereotipo de un acontecimiento como un marco general, de modo que sólo los aspectos que encajan en esa referencia son resaltados. La consonancia se manifiesta en la selección de acontecimientos (configuración de la agenda), enfoque y valoración, esto es, en la delimitación y definición de los asuntos públicamente relevantes y la creación de la opinión pública. La consonancia se ha explicado desde teorías críticas como la lógica consecuencia del intento de perpetuar los intereses dominantes y desde las teorías de los estudios culturales como fruto de una cultura profesional.

La consonancia supone que la diversidad fenomenológica de la realidad queda reducida a un limitado número de acontecimientos similarmente tratados por los medios dominantes. Pero la cultura profesional de la objetividad (que domina el periodismo anglosajón e irradia a todo el periodismo occidental) reduce los hechos al discurso sobre los hechos (Clarke, 2003: 51): si el modo de aproximarse a la realidad es a través de la recopilación, confrontación y equilibrio de fuentes, los enunciados sobre los hechos sustituyen a los propios hechos.

El discurso sobre los hechos puede convertirse en un *pseudoacontecimiento*. En 1961 Boorstin acuñó esta categoría reflexionando sobre la cobertura mediática dada a las falsas denuncias de traición y comunismo del senador McCarthy. Un *pseudoacontecimiento* es un hecho escenificado para ser convertido en noticia. En cuanto que fabricado para los medios, es más atractivo y dramático que los acontecimientos espontáneos, más claro, más comprensible y, por tanto, tiene más posibilidades de convertirse en noticia (Boorstin, 1982: 22). Los gabinetes de prensa, comunicación y relaciones públicas son los grandes productores de

⁵ Los autores (p. 410) distinguen entre *consonancia inter medios*, como homogeneización de los contenidos, de *consonancia intra medios*, como factor de noticiabilidad, tal como es usado por Galtung y Ruge. En este sentido, indicar que el periodista hace consonantes con sus valores y puntos de vista sus informaciones, al tiempo que mantiene una consonancia o coherencia propia en sus sucesivas informaciones.

pseudoacontecimientos. Los *pseudoacontecimientos* son ahora el modo normal en que los ricos y poderosos controlan el flujo de la información (Clarke, 2003: 51). Los *spin doctors*, esos asesores de comunicación de cualquier poderoso, crean *pseudoacontecimientos*, los hacen girar y girar y retuercen la realidad hasta construir una imagen, conforme a los objetivos estratégicos que se han marcado.

No obstante, si para que un fenómeno se convierta en acontecimiento tiene que ser perceptible, es lógico que hasta los verdaderos acontecimientos, los no fabricados para los medios, sean puestos de alguna forma en escena por los agentes sociales. A su vez, los informadores, con su sola presencia y más si se trata de medios audiovisuales, terminan por intervenir en el acontecimiento, haciéndolo más visible.

Cabe preguntarse si los *ciberacontecimientos* están también sujetos a las reglas de la consonancia y en qué medida pueden convertirse en *pseudoacontecimientos*.

Hiperacontecimientos

En el periodismo contemporáneo, la conversión del acontecimiento en noticia y su difusión no se agota en un solo acto. Si el acontecimiento tiene relevancia e interés irradia a lo largo del tiempo, dando lugar a un flujo informativo que se prolonga en el tiempo.

Estos flujos pueden llegar a convertirse en verdaderas explosiones informativas. Vasterman (2005) ha caracterizado este fenómeno como *media-hype*, lo que puede traducirse como *hiperacontecimiento*. Los *hiperacontecimientos* se propagan mediante olas mediáticas (*media waves*). El *hiperacontecimiento* es una ola informativa, generada por los medios, desencadenada por un acontecimiento específico y ampliada por su autorreforzamiento en el seno del proceso de producción informativa. Por tanto, un *hiperacontecimiento* supone un acontecimiento clave, una ola informativa consonante con ese acontecimiento, un repentino incremento de informaciones sobre casos comparables y un aumento de noticias relacionadas temáticamente. Pueden distinguirse dos modalidades: por magnificación de los problemas sociales (por ejemplo, escándalos) o por ampliación (cuando aparece un nuevo fenómeno, por ejemplo una nueva enfermedad).

Estas olas tienen un principio, un punto culminante y un agotamiento. “*La búsqueda de información se caracterizará por la confirmación y la consonancia. Un*

enfoque se refuerza una y otra vez, porque cada incidente o declaración que parece confirmar el tema informativo dominante recibirá más información que antes. Como consecuencia de la auto referencialidad en las informaciones todos los medios seguirán la misma tendencia” (Vasterman, 2005: 517)⁶. A partir de esta premisa, Vasterman (2005: 527) llega a la conclusión –compartida con otros muchos autores y por la práctica cotidiana- de que la creciente competencia entre los medios produce mayor uniformidad, no mayor diversidad.

Como veremos, los *ciberacontecimientos* se difunden mediante olas o explosiones informativas y pueden formar parte o conformar un *hiperacontecimiento*.

Televisión y acontecimientos: acontecimientos mediáticos

La televisión representa al acontecimiento mediante la interrelación de la imagen en movimiento y el sonido. Además, aporta instantaneidad. El acontecimiento, así, se hace visible e instantáneo. La instantaneidad lograda mediante la transmisión “en directo” permite hacer coincidir el tiempo del acontecimiento, el tiempo de su narración, el tiempo de la difusión y el tiempo de la recepción. Existen distintos grados de relación entre el acontecimiento y la televisión en directo: desde el acontecimiento imprevisto captado en directo en su desarrollo por las cámaras, hasta el acontecimiento previsto y escenificado para el medio (*acontecimiento mediático*) pasando por los propios programas emitidos en directo y convertidos en acontecimiento (Marriott, 2000: p. 131). El *directo* parte de la premisa de la presencia de los informadores y su ojo electrónico en el lugar de los hechos (*la cámara estaba allí*). El directo crea un *aura* en torno al acontecimiento, da prestigio al medio y se convierte en un espectáculo atractivo por el espectador. Por estas razones frecuentemente se manipula el directo falseando la presencia, creando una proximidad virtual incluso mediante dispositivos visuales (el menos sofisticado, el clásico *chromakey*) (Huxford, 2007) o falseando el tiempo del acontecimiento (“*este es el escenario en el que acaba de ocurrir el evento -hace 8 horas*”).

La instantaneidad permite crear una narración hecha de instantes convertidos en iconos (Marriott, 2001: 725), entre los cuales termina por prevalecer uno (por ejemplo, en el 11-S, la imagen del derrumbe de las torres). El directo, además, integra en una narrativa coherente un conjunto de puntos de vista y espacios diversos (Marriott, 2001: 726).

⁶ Traducción propia

La instantaneidad y la integración de espacios y puntos de vista crean en la audiencia una ilusión de estar presente en su desarrollo y participar en el acontecimiento. Todo ello origina una expectación (¿qué está ocurriendo? ¿qué es lo próximo?) (Marriott, 2001: 726) que engancha al público, que, individualmente o en grupo, queda inmerso en esa sucesión de instantes icónicos.

Dayan y Katz (1992, edición española 1995) acuñaron el término *acontecimientos mediáticos*⁷ para designar acontecimientos previamente previstos, escenificados ritualmente por algún tipo de poder que concitan audiencias masivas en una actitud reverencial y que producen una renovación de lealtad social y del sentido de integración. Los autores distinguen tres categorías en estos acontecimientos: competición, conquista y coronación. El carácter histórico que se presupone o con el que se caracteriza a estos eventos, es en los últimos tiempos compatible con su explotación comercial y con la colonización por el periodismo rosa⁸.

La mayor parte de estos acontecimientos, con un origen nacional, terminan por convertirse en acontecimientos globales o *mega events* (Giffard y Rivenburg, 2000). No tanto por su interés explícito, sino por el espectáculo que genera. Así, por ejemplo, los debates electorales entre Zapatero y Rajoy (modalidad *competición*, según las categorías de Dayan y Katz) fueron retransmitidos en directo a muchas cadenas hispanas fuera de España. La expectación creada convierte a los acontecimientos mediáticos en una mercancía de alto valor, tanto en los mercados nacionales como en los mercados globales.

En la medida en que la televisión escenifica los eventos, especialmente los acontecimientos rituales que llamamos *acontecimientos mediáticos*, sobrepasa el papel de mero observador para convertirse un activo participante en los mismos (Gurevitch, 1996: 214). La instantaneidad permite la acción/reacción: la televisión

⁷ No siempre el término *acontecimiento mediático* se usa en el estricto sentido acuñado por Dayan y Katz. *Acontecimiento mediático* puede ser sinónimo de *pseudoacontecimiento* o en general, acontecimiento creado o escenificado para los medios. Así, por ejemplo, Barnhurst y Steel (1996: 54) usan el término “media events” para indicar los acontecimientos informativos prefabricados y escenificados por los políticos para la televisión. La vía típica de este “media event” es el “video press release”.

⁸ El estudio de campo de Bermejo et al. (2006) sobre la boda del Príncipe de Asturias demuestra que la audiencia mostró más atención en los momentos previos, con la llegada de todos los personajes del mundo rosa, que en la misma ceremonia. Lo que demostraría que más que acontecimiento mediático que une a una sociedad fue un gran espacio de cotilleo (favorecido por el planteamiento de las cadenas privadas y sus paneles de “expertos”)

construye el acontecimiento mientras lo transmite (Marriott, 2000: 139) como ocurre en las retransmisiones de las noches electorales, o en los acontecimientos históricos que retransmitidos en directo retroalimentan los hechos en un bucle global, como ocurrió, por ejemplo, en la revuelta de Tian Amen o en la caída del Muro de Berlín.

El acontecimiento mediático supone una participación emotiva que anula la reflexión. Entre los muchos críticos de esta tendencia se encuentra Ignacio Ramonet (1999). *“En la actualidad, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento, es decir, mostrarlo, situarse a un nivel en el que el objetivo consiste en decir que la mejor manera de informarse equivale a informarse directamente”*. El periodista pierde su condición de mediador y el testigo queda absorbido y englobado en el suceso. El receptor ya no puede hablar de mentiras, puesto que se ha informado por su cuenta y asume que “ver es comprender”, en detrimento de la reflexión que lleva al verdadero conocimiento. El instante suplanta al proceso.

Para terminar esta sección, cabe indicar como los muchos de los grandes acontecimientos retransmitidos en directo se construyen mediante el diálogo entre protagonistas, testigos directos y testigos-informadores.

Realidad y ciberespacio

Los medios tradicionales construyen como acontecimiento un fenómeno del mundo real y lo difunden como *noticia*, lo magnifican y lo convierten en un *hiperacontecimiento* o lo escenifican como *acontecimiento mediático*. Pero, por mucho que la representación cobre vida propia⁹, siempre, la referencia se encuentra en un proceso espacio-temporal del mundo exterior.

La conexión de dispositivos capaces de tratar información almacenada digitalmente permite crear y compartir conocimiento en una red global (Internet, world wide web, a la que se conectan ordenadores individuales, redes de ordenadores y dispositivos móviles). A esa información compartida es a lo que

⁹ “Venir aquí es como estar dentro de un telediario” declaraba el novato diputado del PP Antonio Gallego, El País, 9-04-2008. El espacio real del parlamento, con todo su ritual y solemnidad, se percibe para este diputado como el espacio escenográfico representado en el telediario, y a lo que parece, le impone más el espacio virtual que el real. (http://www.elpais.com/articulo/espana/Venir/estar/dentro/telediario/elpepinac/20080409elpepinac_18/Tes).

metafóricamente llamamos ciberespacio¹⁰. Es una metáfora espacial porque su naturaleza modular permite crear espacios virtuales de 2 y 3 dimensiones (Manovich, 1991: 157) a los que se accede desde la ventana de la pantalla, un espacio de dos dimensiones, y por los que nuestra visión, nuestro punto de vista, se mueve sincronizadamente con las tomas de una cámara virtual. Y es una metáfora espacial, sobre todo, porque podemos recorrer esa información compartida, *navegar* (no sólo sensorialmente por esos espacios virtuales creados digitalmente) gracias al lenguaje hipertextual, que nos permite interactuar con la información producida por otros internautas, creando en este proceso un nuevo conocimiento, un conocimiento a nuestra medida y, al mismo tiempo, compartido.

Vale la pena detenerse en la interactividad. Podemos distinguir entre interactividad técnica e interactividad dialógica (MacDonald, 2007: 680). La interactividad técnica se da cuando existe un canal de doble vía que permite la retroalimentación del proceso comunicativo. La interactividad técnica es condición de la interactividad dialógica, en la que los interlocutores intercambian de modo efectivo significados. Para una interactividad dialógica es necesario un cierto grado de igualdad, de modo, que ambos alternativamente emitan y reciban los mensajes, y estén dispuestos a aceptar al menos en parte los significados propuestos por el otro, pues de otra manera no puede compartirse información ni crearse nuevo conocimiento.

El lenguaje hipertextual aporta la interactividad técnica de la que los medios tradicionales carecen. MacDonald (2007) ha descrito un caso muy especial en el Reino Unido, donde el programa se construía desde la interactividad, con resultados muy relativos en cuanto a lograr un verdadero diálogo. En la mayoría de los casos en los que la televisión usa la interactividad que le presta el ciberespacio es para manipularla como un recurso expresivo más.

¹⁰ Así describe Manovich (2001: 251) el origen del concepto de ciberespacio (traducción propia): *“El término cyberspace se deriva de otro término –cybernetics. En su libro de 1947 Cybernetics, el matemático Norbert Wiener lo definió como ‘la ciencia del control y la comunicación en el animal y la máquina’. Wiener concibió la cibernética durante la II Guerra Mundial cuando estaba trabajando en problemas relacionados con el control del disparo y la guía automática de misiles. Derivó el término cybernetics de la antigua palabra griega kybernetikos, que se refiere al arte del piloto y que puede traducirse como ‘bueno en el arte de pilotar’. Por tanto, la idea de un espacio navegable se halla en los primeros orígenes de la era informática”.*

La interactividad ha traído una promesa de democratizar la comunicación unilateral propia de los medios tradicionales. Pero las relaciones económica y de poder presentes en las mediaciones que hacen posible el espacio (operadores de telecomunicaciones, empresas de acceso, empresas de contenido, “gobierno de la red” etc.) favorecen la creación de comunidades virtuales en detrimento de una verdadera democratización de la esfera pública. La esfera pública se fragmenta. Si la televisión generalista crea sociedad, Internet crea comunidad (Dominique Wolton, 2007¹¹).

La tendencia ya presente en la televisión en directo a comprimir el tiempo y el espacio llega a su culminación en el ciberespacio, donde se llega una interacción *en todo tiempo y en todo lugar*. El ciberespacio es el espacio sin espacio, un espacio virtual que puede sustituir al espacio físico para realizar una serie de usos sociales cada vez más amplios. La realidad, el espacio físico, no puede ser suplantada por el ciberespacio, pero el espacio público de intercambio de significados se ve alterado. Si *“la televisión logró ... transformar el espacio topológico doméstico (oikos) en un foro mediático (ágora electrónica) donde la Humanidad pudo compartir una cosmovisión mediática en la que se tiende a reemplazar la realidad por su puesta en escena”* (Aguaded et al, 2002), ahora en el ciberespacio se fragmenta tanto el espacio público nacional como esa ágora electrónica universal en interacciones personales y de grupo, que producen comunidades virtuales, pero también interacciones globales, que recorren como estallidos este espacio virtual, a modo de las conexiones neuronales en el cerebro humano.

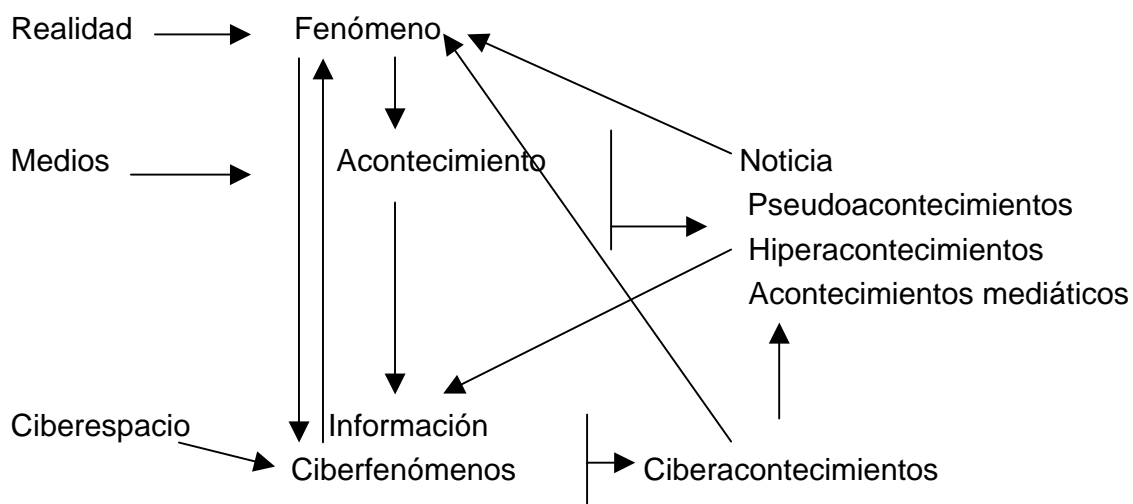
Ciberacontecimientos

La materia del ciberespacio es la información en circulación. La inmensa mayoría de esa información, al igual que en el espacio mediático, tiene su referencia en la realidad fenomenológica, y de modo muy especial en los acontecimientos formalizados por los medios como noticias (en su acepción amplia). La comunicación interpersonal y de grupo en el ciberespacio se nutre de acontecimientos personales y de grupo (cambios, novedades, citas, expresiones personales que interpretan el mundo), pero el gran motor informativo siguen siendo

¹¹ Ciberpaís 6-12-07. Wolton añade que Internet es la libertad individual plena, pero también el egoísmo completo.
http://www.elpais.com/articulo/espana/Venir/estar/dentro/telediario/elpepinac/20080409elpepinac_18/Tes

los medios tradicionales, que suministran las noticias que serán enviadas a los amigos, comentadas en blogs, discutidas en foros. Y a su vez, el ciberespacio se ha convertido en un gran suministrador de fenómenos susceptibles de convertirse en acontecimientos: la presencia de informaciones sobre las manifestaciones del ciberespacio no hacen sino crecer en todos los medios, que crean, además, secciones, suplementos o programas especializados. Además, como se dijo anteriormente, el ciberespacio ofrece unas posibilidades de interacción que son utilizadas o manipuladas por los medios tradicionales. Pero el ciberespacio, además, tiene la potencialidad de crear información de manera autónoma, con independencia de la realidad fenomenológica y de los medios. Lo hace el sujeto que ensambla nueva información a partir de los módulos en que puede desglosarse cualquier información tratada digitalmente, creando, por ejemplo, espacios virtuales navegables (videojuegos). Y lo hace también creando información autoreferencial, por ejemplo, creando mundos virtuales y personajes y avatares que sólo existen en el ciberespacio.

La dialéctica entre realidad fenomenológica, espacio mediático y ciberespacio es compleja. Propongo el siguiente esquema:



La materia del ciberespacio está constituida, por un lado, por la información con referencia en la realidad y en los medios y, por otro, por los ciberfenómenos, generados en el propio ciberespacio, sin más que referencias indirectas a la realidad fenomenológica y mediática, referencias que, lógicamente, nunca desaparecen pues la matriz esencial de esta información autorreferencial no

puedes ser otra que la experiencia personal y social de sus autores fuera del ciberespacio.

Denomino *ciberacontecimiento* a la propagación explosiva de información, ya sea referencial o autorreferencial, en el ciberespacio. En español, prácticamente no he registrado el empleo de este término. En inglés, el término, *cyberevent*, no tiene mucho uso, ni siquiera en el propio ciberespacio. Uno de los más extendidos es como sinónimo de ataque al propio sistema, a sus redes y servidores, o la explosión de un virus u otro elemento malicioso. *Cyberevent* sirve también para indicar una cita masiva, convocada en el mundo físico o en un mundo virtual, por ejemplo, SecondLife. Por último, también puede encontrarse para designar la repercusión de un acontecimiento mediático (por ejemplo, la Superbowl).

Todos los ejemplos indicados (que, desde luego, no agotan el concepto de *ciberacontecimiento* que propongo) tienen en común la propagación masiva de información en muy corto plazo de tiempo. Esa es la característica distintiva del *ciberacontecimiento*, que una información “explota”, circulando instantáneamente de forma masiva por las redes que constituyen el ciberespacio. Determinar cuando esa circulación es masiva depende del ámbito considerado¹². Una información puede difundirse masivamente de usuario a usuario, en una red social (formal o informal), entre un conjunto de redes sociales, en un dominio estatal o lingüístico o globalmente... Pero en cualquier caso, la cuestión no es cuantitativa, no se trata de lograr un determinado número de visitas o descargas, se trata de que esa información tenga un impacto en poco tiempo en un determinado ámbito. El impacto personal o grupal puede ser muy importante, pero quedar reservado a ese ámbito. Pero cuando ese impacto es muy fuerte, la información saltará a otros ámbitos. Es entonces cuando esa información que circula masivamente se convierte en un acontecimiento periodístico y saltando del ciberespacio se difunde como noticia en el espacio mediático.

¹² Desde luego la difusión cuantitativa es mucho menor que en los medios tradicionales. Tomemos un acontecimiento mediático: los debates cara a cara Zapatero-Rajoy. Según los datos elaborados por la empresa Lixesa para la Academia de la Televisión ([El País 7-3-08](#)) durante el primer debate, el 25 de febrero, la señal suministrada por la Academia recibió 398.548 peticiones de vídeo, realizadas por 144.666 usuarios únicos... Todo un acontecimiento en la red, pero que palidece frente a los 13.043.000 espectadores que lo siguieron por la televisión tradicional. En el segundo cara, la televisión perdió un millón de espectadores, saturados, seguramente, de un debate estéril. Pero los internautas se cansaron todavía mucho más: sólo se registraron 217.107 peticiones de vídeo y 87.034 usuarios únicos.

De modo que arriesgando en este ejercicio de aproximación, propongo considerar *ciberacontecimiento* aquella información difundida masiva e instantáneamente en el ciberespacio que por su gran impacto en gran número de individuos, grupos y comunidades se convierte en noticia.

El acontecimiento “explota” en el ciberespacio. Como las olas informativas en el mundo mediático, tienen una curva de difusión que, poco después del suceso clave, asciende rápidamente, se mantiene durante un tiempo, para terminar de caer bruscamente, mucho más bruscamente que en el caso de las olas mediáticas, que pueden prolongarse en el tiempo durante meses y hasta años. La explosión se produce en un primer momento por difusión viral: correo, herramientas de recomendación, difusión selectiva (rss, por ejemplo), foros, chats, blogs... Cuando adquiere la masa crítica se convierte en noticia y entonces la curva de su difusión alcanza su máximo: los receptores del espacio mediático, acceden al ciberespacio y buscan esa información que han conocido por los medios. En esta fase, los buscadores son un elemento decisivo. Serán los buscadores lo que mantendrán vivo el *ciberacontecimiento* en el tiempo, pero ya con mucha menor virulencia, reforzando su relevancia gracias a una difusión constante.

La información que circula en el ciberespacio es de naturaleza textual, visual, sonora y audiovisual. La información textual todavía domina, aunque el ciberespacio es cada vez más audiovisual. Pero los *ciberacontecimientos* son esencialmente de naturaleza icónica, esto es, una información cristalizada en torno a una imagen sonora, visual o audiovisual. Ese icono es un elemento expresivo potente que organiza en su entorno información de cualquier naturaleza (textual o audiovisual) que se convierte en el mensaje esencial de toda esa información. Precisamente ese carácter icónico favorece su difusión vírica. El icono responde a unos códigos universales o muy extendidos; el icono aparentemente se autoexplica y se descodifica fácilmente. Por eso es fácil su difusión de internauta a internauta, con un solo click y sin muchas explicaciones. Luego la lectura puede ser muy distinta, porque más allá de unas pautas universales para la descodificación de la imagen, lo cierto es que ésta es polisémica y admite distintos sentidos conforme a códigos culturales más específicos. Pero más allá de las distintas interpretaciones, el icono, que quedará en la memoria de todos, cabalgará sobre la ola informativa con enorme facilidad.

Como iconos, los *ciberacontecimientos* se nutren de tres fuentes: los medios audiovisuales tradicionales, las imágenes y sonidos captados directamente por los propios internautas y las imágenes creadas en el propio ciberespacio. La

sencillez de los dispositivos de captación no profesionales, que cada vez ofrecen mayor calidad técnica, permiten que los internautas incorporen al ciberespacio su visión personal de la realidad (instantáneamente, en el caso de los teléfonos móviles). Además, los internautas pueden crear sus propias imágenes de síntesis en un ciberespacio: desde complejos espacios virtuales hasta la sencilla presentación animada en PowerPoint, que bajo el formato ppt se difunden por el ciberespacio a la velocidad de la luz. Pero con todo, la mayor parte de estos iconos son copias de otros generados por los medios audiovisuales tradicionales. Los internautas parasitan la televisión en busca de iconos y los capturan para compartirlos, para difundirlos a sus redes sociales.

Durante esa difusión masiva, los internautas interactúan con ese icono, modificándolo, por ejemplo, seleccionando sólo una parte, añadiendo comentarios, adjuntando otros iconos semejantes. De modo que un *ciberacontecimiento* suele estar constituido por un conjunto de variaciones sobre un mismo icono.

¿Qué características tiene que reunir un icono para convertirse en ciberacontecimiento? La esencial es la capacidad de sorprender. De todos los valores analizados por Galtung y Ruge (1965) el factor de lo inesperado es el que predomina sobre cualquier otro. Puede que el internauta llegue al enlace del icono por azar, pero si lo abre lo hará por curiosidad, porque busca ser sorprendido, aunque el contenido pueda incluso molestarle. Y seguro que si hace circular ese enlace entre sus contactos es con la intención de sorprenderlos. No es extraño, por tanto, que buena parte de los *ciberacontecimientos* estén constituidos por imágenes chocantes. Enuncio a continuación, sin ánimo de exhaustividad, algunas de las posibles fuentes de *ciberacontecimientos*:

- Imágenes de excentricidades de las celebridades mediáticas y virtuales;
- Imágenes que suscitan escándalo por la conducta que representan (abusos, malos hechos delictivos)¹³;
- Imágenes que suponen la denuncia de una situación;
- Imágenes que pueden enaltecer o ridiculizar a personajes públicos;
- Imágenes que crean empatía con el sujeto representado;

¹³ El escándalo puede ser una reacción ética o un simple reflejo morboso. Sobre la cultura del escándalo ver Grochowski (2006). El autor analiza el caso O.J. Simpson en el ciberespacio, un ejemplo de acontecimiento mediático que ha dado lugar a un ciberacontecimiento. El ciberespacio es terreno abonado para todo tipo de teorías conspirativas. Por ejemplo, en España unas imágenes tomadas con videoteléfono de la explosión de las bombas de Atocha se manipularon para demostrar la participación de ETA en los atentados.

-
- Imágenes que propician la participación en una campaña o causa social;
 - Imágenes que representan a sujetos en situación de divertirse y que se difunde para compartir este entretenimiento muchas veces banal¹⁴;
 - Imágenes bellas, especialmente de una bella impactante e irreal;
 - Imágenes escatológicas;
 - Imágenes de desnudos e imágenes pornográfica.

El *ciberacontecimiento* nace localmente, pero se difunde globalmente. El *ciberacontecimiento* salta de individuos a grupos y comunidades. Su carácter icónico facilita su difusión global. Pero también los *ciberacontecimientos* se localizan, se adaptan con versiones específicas a realidades locales. Los *ciberacontecimientos* son informaciones *glocales*, pues se construyen a partir de unos sencillos códigos compartidos universalmente: emocionar, impactar, entretener (Díaz Arias, 2007).

Conforme a la definición esbozada anteriormente los *ciberacontecimientos* lo son porque terminan por convertirse en noticia. Refiriéndonos, una vez más, a los valores de Galtung y Ruge (1965) será el factor de intensidad el que resultará clave para que el acontecimiento salte del *ciberespacio* al espacio mediático. Intensidad como velocidad y amplitud de la difusión. Si la intensidad es excepcional, el *ciberacontecimiento* puede ser el acontecimiento clave que desate una ola mediática o incluso puede convertirse en *acontecimiento mediático*.

A su vez, un acontecimiento mediático con toda seguridad ocasionará un *ciberacontecimiento*. Por ejemplo, los debates cara a cara entre Zapatero y Rajoy de la campaña electoral de 2008 fueron seguidos en vídeo por los internautas, analizados en directo en micoblogs (tipo Twitter), discutidos en chats, foros y blogs, reproducidos y colgados en YouTube y otros contenedores de vídeo compartido...

¹⁴ El caso de las fotos de Abu Ghraib, estudiado por Andén-Papadopoulos (2008) muestra como unas fotos tomadas como entretenimiento (puede que también como un modo planificado de humillar a los prisioneros) se han convertido en símbolo de la canalización del mal y han suscitado un condena moral y un rechazo general hacia Estados Unidos. Andén-Papadopoulos estudia su difusión por el ciberespacio y encuentra un inquietante *ciberacontecimiento*: hacer un "Lyndie". Consiste en remedar con fines festivos el abominable gesto de la soldado Lyndie England, apuntando con los pulgares a los genitales de un prisionero desnudo; el sujeto apunta con sus pulgares a la zona genital de un amigo, conocido, estatua etc, se hace una foto y se cuelga en Internet.

La consonancia tiene también un importante papel en la conformación de los *acontecimientos mediáticos*. Primero, como factor de difusión, funciona la consonancia del fenómeno con los valores de los internautas que los crean y los difunden (sería el equivalente a la consonancia intra medios en el caso de las noticias). Y cuando ese acontecimiento salta del ciberespacio al espacio mediático funciona la consonancia inter medios.

Los *ciberacontecimientos* son muy fácilmente manipulables y como tal son empleados en estrategias publicitarias y de relaciones públicas. Se fabrica un *pseudoacontecimiento*, se lanza al ciberespacio y cuando explota se revela que forma parte de una campaña publicitaria (el robo del escaño de Zapatero, “Amo a Laura”) y así se consigue el impacto en el espacio mediático, que es el objetivo último. Otras veces la estrategia parece más transparente, pero no es menos sofisticada. Un canal privado, la Sexta, lanza a un icono, Rodolfo Chikiliatre y su Chiki-Chiki. El icono salta al ciberespacio y se difunde explosivamente. Con la difusión mediática y la ciberdifusión se condiciona la participación del público, que termina votando al personaje y a su canción como los candidatos al Festival de Eurovisión de la cadena pública, TVE.

El *ciberacontecimiento* es una información de consumo rápido y de pronta caducidad. Su máxima difusión se alcanza rápidamente y su caída es abrupta, aunque la información permanecerá en el ciberespacio y seguirá siendo compartida, pero no ya consumida compulsivamente. El fenómeno es característico de una sociedad cambiante y fluida. Al saltar del ciberespacio al espacio mediático, los *ciberacontecimientos* cooperan a acelerar el ritmo del periodismo (“periodismo líquido”, Deuze, 2006).

Los *ciberacontecimientos*, por último, son una manifestación más del proceso de desmediación de la comunicación social. El mediador profesional, el periodista, no construye directamente el acontecimiento, sino que se limita a trasladarlo, tal y como se ha configurado por una multitud de comunicadores anónimos. Son esos creadores anónimos los que realizan la mediación en el ciberespacio, una mediación no profesional, y, por tanto, no comprometida con unos valores deontológicos. Y sin embargo, como hemos venido describiendo, muchos de los factores clásicos que convierten un acontecimiento en noticia siguen operando para convertir un fenómeno en *ciberacontecimiento* y éste en noticia.

Conclusión

Los *ciberacontecimientos* son un complejo mecanismo de formalizar y construir la realidad social. La realidad fenomenológica sigue siendo la referencia última, pero los *ciberacontecimientos* incluyen muchos elementos autorreferenciales, contruidos en el ciberespacio, que terminan por incidir en la realidad social. El *ciberacontecimiento* amplía nuestra visión del mundo, más allá de la óptica más restringida de la noticia o el *acontecimiento mediático*. Se origina en la interrelación dialéctica entre la realidad fenomenológica, el espacio mediático y el ciberespacio, pero sólo se consagra como tal cuando del ciberespacio salta al espacio mediático. Su carácter icónico refuerza la sociedad audiovisual y del espectáculo y como tal pueden extenderse a él las críticas que acusan a estos desarrollos sociales de matar la reflexión. Los factores de su generación en el ciberespacio y su salto al espacio mediático son muy similares a los que operan en las noticias clásicas, *hiperacontecimientos* y *acontecimientos mediáticos*. Rompe en su generación en el ciberespacio la consonancia de los medios dominantes, pero está sometida a ella cuando salta al espacio mediático. En el *ciberacontecimiento* la mediación profesional sólo opera en ese salto del ciberespacio al espacio mediático. Pero en ese momento decisivo los periodistas vuelven a operar. Y es entonces cuando los periodistas no deben olvidar que el acontecimiento se ha generado en el ciberespacio sin ningún tipo de exigencia éticas y es, por tanto, el momento de aplicarle las reglas deontológicas. Así, el periodista cumplirá con su deber de facilitar información de relevancia e interés público.

Bibliografía

- Aguaded, J.I.; Correa, R.I. y Tirado, R. (2002): "El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo", en Anuario Ininco, 14.
- Andén-papadopoulos, K. (2008): "The Abu Ghraib torture photographs: News frames, visual culture, and the power of images", *Journalism*, vol. 9, no. 1, pp. 5-30.
- Barnhurst, K.G. y Steele, C.A. (1996): "Image-Bite News: The Visual Coverage of Elections on U.S. Television, 1968-1992", *The Harvard International Journal Of Press/politics*, vol. 2, no. 1, pp. 40-58.
- Bermejo, F., Martínez Nicolás, M. , García de Madariaga, J. , Moreno, A. , Planas, P. y Tucho, F. (2006): "The Spanish Royal Wedding as a Media Event: Two Views of the Audience" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden,

-
- Germany. [Artículo en línea] [Fecha de consulta 7-04-08]
http://www.allacademic.com/meta/p91766_index.html.
- Boorstin, Daniel J. (1982): *The image : a guide to pseudo-events in America; The image : a guide to pseudo-events in America*, Atheneum, New York.
- Clarke, J. (2003): "How journalists judge the 'reality' of an international 'pseudo-event': A study of correspondents who covered the final withdrawal of Vietnamese troops from Cambodia in 1989", *Journalism*, vol. 4, no. 1, pp. 50-75.
- Dayan, D. y Katz E. (1995): *La historia en directo : la retransmisión televisiva de los acontecimientos*, G. Gili, México.
- Deuze, M. (2006): "Liquid journalism", en Political Communication Report. International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16, nº. 1. [Artículo en línea] [Fecha de consulta 1-02-07]
http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm.
- Díaz Arias, Rafael (2007): "La localización de la información internacional en un mundo global". Comunicación al I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Santiago de Compostela.
- Galtung, J. y Ruge, M.H. (1965): "The Structure of Foreign News", *Journal of Peace Research* vol. 2, nº 1, pp. 64-91.
- Giffard, C.A. y Rivenburgh, N.K. (2000): "News agencies, national images, and global media events", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, nº. 1, pp. 8-21.
- Grochowski, T. (2006): "Running in Cyberspace: O. J. Simpson Web Sites and the (De)Construction of Crime Knowledge", *Television & New Media*, vol. 7, nº. 4, pp. 361-382.
- Gurevitch, M. (1996): "The Globalization of Electronic Journalism", pp. 204-24 en J. Curran and M. Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*. London, Arnold.
- Harcup, T. y O'Neill, D. (2001): "What Is News? Galtung and Ruge revisited", *Journalism Studies*, vol. 2, nº. 2, pp. 261-280.
- Huxford, J. (2007): "The proximity paradox: Live reporting, virtual proximity and the concept of place in the news", *Journalism*, vol. 8, nº. 6, pp. 657-674.
- Macdonald, M. (2007): "Television debate, 'interactivity' and public opinion: the case of the BBC's 'Asylum Day'", *Media, Culture & Society*, vol. 29, nº. 4, pp. 679-689.

- Manovich, L. (2001): *The language of new media*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Marriott, S. (2001): "In pursuit of the ineffable: how television found the eclipse but lost the plot", *Media, Culture & Society*, vol. 23, nº. 6, pp. 725-742.
- Marriott, S. (2000): "Election night", *Media, Culture & Society*, vol. 22, nº. 2, pp. 131-148.
- Myers, G. (2000): "Entitlement and sincerity in broadcast interviews about Princess Diana", *Media, Culture & Society*, vol. 22, nº. 2, pp. 167-185.
- Noelle-neumann, E. y Mathes, R. (1987): "The `Event as Event' and the `Event as News': The Significance of `Consonance' for Media Effects Research", *European Journal Of Communication*, vol. 2, nº. 4, pp. 391-414.
- Ramonet, I. (1999): "El periodismo del nuevo siglo". La Factoría, Instituto Tecnológico de Monterrey. [Artículo en línea] [Fecha de consulta el 6-04-08]
http://www.ccm.itesm.mx/dhcs/lmi/archivos/nuevo_siglo.pdf.
- Rodrigo Alsina, M. 2005, *La construcción de la noticia*, rev. y aum. edn, Paidós, Barcelona.