

Internet, viajes y periodismo

P08/93150/01346



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Del periodismo de viajes al ciberperiodismo de viajes	5
2. Web 2.0 o web social: Características, posibilidades y alcance de la “web de la gente”	8

1. Del periodismo de viajes al ciberperiodismo de viajes

Una aproximación histórica al periodismo de viajes nos llevaría a los orígenes de nuestra historia... En la Antigüedad... El gran y temido Alejandro Magno contaba ya en sus expediciones con cronistas a sueldo que dejaban constancia de las hazañas vividas, de los lugares explorados, de las fieras descubiertas, de los manjares, tesoros y culturas encontradas...

Un recorrido por la historia de los viajes es, simplemente, un recorrido por la historia del ser humano. El afán de búsqueda, de exploración, de conquista, de descubrimiento... ha llevado a la humanidad a desplazarse de un lugar a otro, a buscar nuevos e ignotos lugares, etc.

Muchos de estos viajes quedaron recogidos en grabados, pinturas, poemas, cuentos, crónicas... La fascinación ante lo nuevo y desconocido llevaba a los viajeros a dejar constancia de lo visto y lo vivido. Los soportes en que se plasmaron estas vivencias han ido variando al mismo ritmo en que se han producido diferentes avances tecnológicos en nuestras sociedades.

Mariano Belenguer Jané, profesor de la Universidad de Sevilla y autor del libro *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística* (Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2002), diferencia entre cinco grandes grupos de textos de viajes que permiten contextualizar el periodismo de viajes:

- a) **Libros de reconocida vocación literaria** escritos por autores motivados por crear obras dentro de los cánones estéticos literarios.
- b) **Textos narrados por exploradores, descubridores, aventureros**, que sin grandes ambiciones o inquietudes literarias, escribieron sus obras basándose en las notas de campo recogidas y en sus agendas de viajes.
- c) **Escritos de etnógrafos, antropólogos, naturalistas y otros científicos** cuyos viajes son motivo de análisis, reflexiones e investigaciones de sus respectivas ciencias.
- d) Textos que nacen con la vocación de ser **guías turísticas de orientación al viajero**.
- e) Textos periodísticos que constituyen un **periodismo especializado** en ese ámbito temático. (Belenguer: 2002, 31-33).

Más allá de la tipología del material elaborado, el periodismo de viajes nos lleva a valorar la importancia de un “relator”. El viaje es una experiencia vivencial que da pie a infinidad de reflexiones. El viaje es un excelente ejercicio de descubrimiento, de exploración y de aprendizaje. En este sentido, Pedro

Eduardo Rivas Nieto apunta una interesante reflexión en su libro *Historia y Naturaleza del periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad* (Madrid, Miraguano Ediciones, 2006):

“Todo viaje implica un deseo de aventura entendida como la entrada de lo desconocido en lo conocido. Sin embargo, es complicado delimitar los contornos de los relatos de viajes y, más difícil, hacerlo con los del periodismo de viajes. Un texto de viajes surge de la necesidad de narrar las experiencias vividas; nace del deseo de contar a los demás lo que al viajero le ha sorprendido porque el viajero –el verdadero viajero- tiene algo de narrador, de informador. Por eso relatar un viaje es algo connatural al propio viaje”*.

* RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza del periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones. P. 63.

La reflexión de Rivas Nieto resulta de especial relevancia en la medida en que viene a subrayar la importancia de que el propio viajero se convierta en el cronista de su viaje. Internet ha venido a conferir una nueva dimensión a este rol del viajero como cronista. Del periodismo de viajes pasamos al ciberperiodismo de viajes. En el escenario de la web 2.0, los internautas disponen de todas las herramientas y de todas las plataformas necesarias para narrar sus viajes con textos, imágenes, vídeos y contenidos sonoros. A ello, se une la constante retroalimentación que pueden recibir de otros usuarios en aras de obtener datos, consejos y sugerencias relativas al diseño de un viaje, la documentación sobre el lugar, la confección del itinerario, etc.

A esta posibilidad creciente de dotar a los usuarios de herramientas y de plataformas que les posibiliten convertirse en emisores de mensajes on-line, se han de unir las potencialidades del ciberespacio. Esto es: El conjunto de características propias del escenario on-line y que nos permiten hablar de contenidos hipermedia de diferente naturaleza.

Progresivamente, los medios digitales han ido tomando conciencia de las amplias posibilidades de la Red. De este modo, desde los primeros ciberdiarios, que se limitaban a digitalizar los contenidos de sus versiones en papel, se ha pasado a productos comunicativos on-line que explotan algunas de las ventajas del medio on-line, como su capacidad enciclopédica, la convergencia de informaciones de diferente naturaleza o algunas vías de personalización de los contenidos. Los investigadores coinciden en destacar las amplias posibilidades que introduce Internet en el campo del periodismo on-line. En este sentido, las posibilidades informativas que introduce el ciberperiodismo se pueden sintetizar en los siguientes puntos o “pilares” que permiten hablar de una verdadera “revolución” informativa:

1	Inmediatez
2	Ubicuidad
3	Multimedia
4	Personalización
5	Interactividad
6	Narrativa hipertextual
7	Capacidad enciclopédica
8	Virtualidad

El ciberperiodismo de viajes se caracteriza por recuperar las posibilidades de la comunicación on-line citadas anteriormente y aplicarlas al relato de experiencias viajeras. De este modo, aludimos a un periodismo de viajes concebido “desde” y “para” la pantalla de un ordenador e ideado para ser difundido a través de la Red.

2. Web 2.0 o web social: Características, posibilidades y alcance de la “web de la gente”

La denominada web social o web 2.0 se resume en el paso de las tradicionales web a otras destinadas a los usuarios. De la concepción estática de los sitios web tradicionales se evoluciona a otros marcados por un cambio constante que, en muchas ocasiones, procede tanto de los gestores del mismo como de los mismos usuarios, que adquieren los roles de editores e incluso generadores contenidos. La web 2.0 se concibe, por tanto, como una plataforma cuyas principales diferencias con la web 1.0 se sintetizan en los siguientes puntos:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

(Fuente: O'Reilly, 2005)

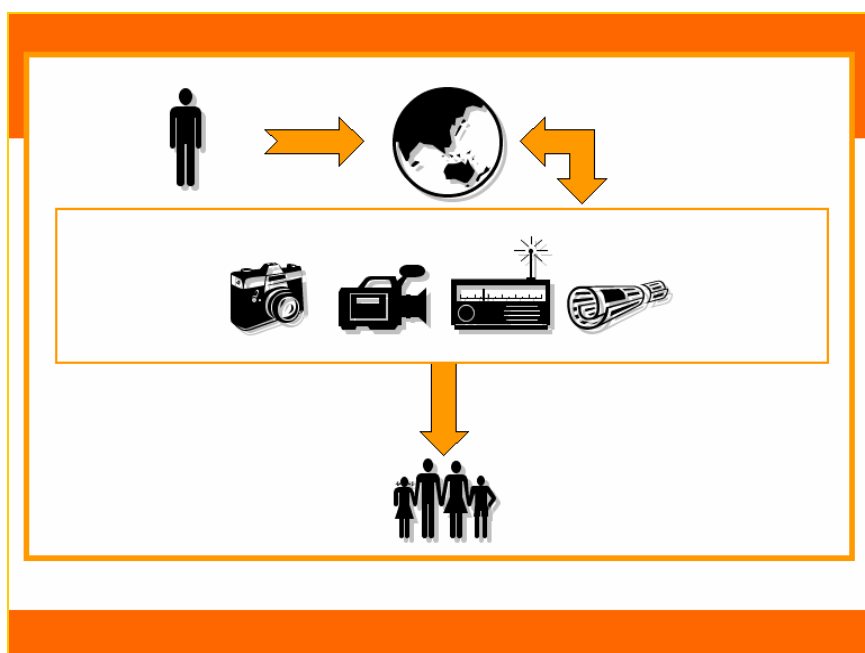
José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona, en una entrevista concedida al diario periodista João Pedro Pereira (y publicada en el sitio www.ecuaderno.com) sobre la Web 2.0. En este sentido, Orihuela afirma, al respecto, que la llamada Web 2.0 introduce una serie de herramientas de software social que han facilitado que “la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente”. El autor apunta que la web social no es más que “la web de la gente, que es lo que siempre debió haber sido la web”.

En resumen, las principales diferencias o cambios entre la web 1.0 y la web 2.0 se pueden concretar teniendo en consideración las acciones que puede desempeñar el usuario en cada una de ellas:

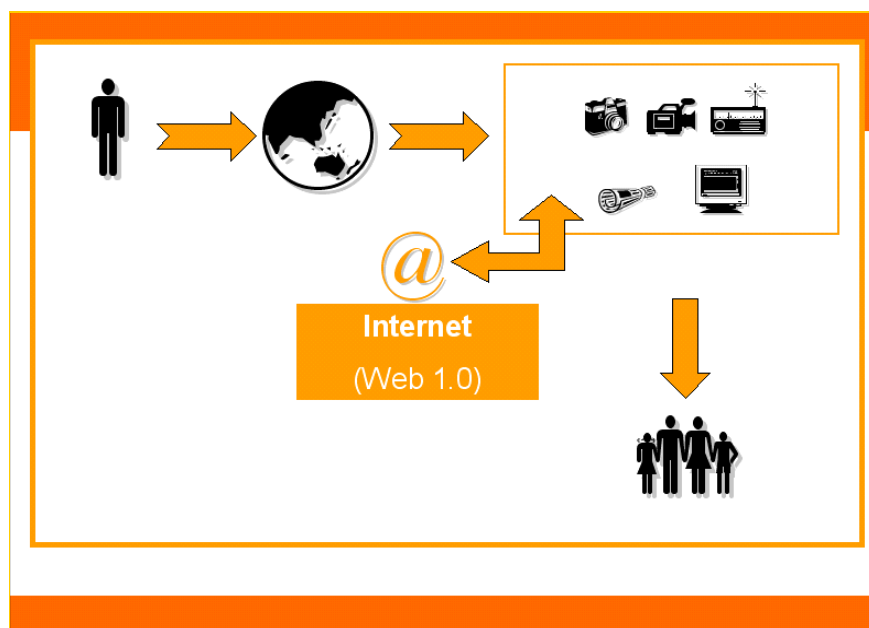
Web 1.0 El usuario...	Web 2.0 El usuario...
<ul style="list-style-type: none"> - Puede consultar información de forma individual. - Posee unas vías y mecanismos de participación limitados. - Existe bidireccionalidad, pero de manera muy limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Navega en compañía de otros usuarios con los que construye comunidades. - El usuario lee, escribe, participa... Es lector, autor, creador, asesor, Adquiere un rol protagonista. - Predomina la horizontalidad, el intercambio, el trabajo colaborativo. - Los usuarios anónimos impulsan, desarrollan y gestionan proyectos basados en redes sociales de diferente naturaleza, temática, alcance, etc.

La web social se concibe como un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). “Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente disponemos de herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria”, apunta Orihuela.

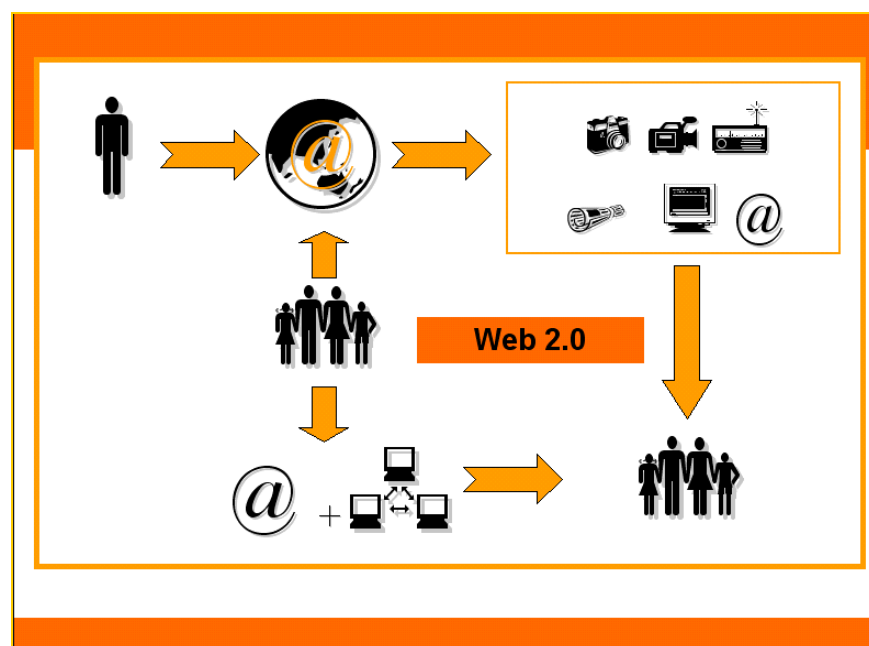
Este conjunto de cambios posibilita que cualquier usuario pueda convertirse en un emisor de contenidos dotados de herramientas técnicas que permitan difundir contenidos por toda la Red, superando las barreras de espacio y tiempo. Sin disponer de un conocimiento técnico, y haciendo uso de herramientas gratuitas que aporta la Red, el internauta puede actuar como un emisor de contenidos en el mismo nivel que los periodistas y/o medios de comunicación. Este aspecto supone un cambio radical en los procesos de difusión, distribución y acceso a la información. Los siguientes esquemas lo sintetizan:



Antes de Internet: Antes de la irrupción de Internet, los periodistas eran quienes llevaban a cabo la cobertura de la actualidad y eran básicamente los únicos capacitados para cubrir lo acontecido y difundir entre la sociedad. Los ciudadanos eran generalmente receptores (pasivos) de los contenidos que los medios seleccionaban, cubrían y difundían. Los medios definían la “agenda temática” de la actualidad, es decir, los temas que aparecerían en la prensa, la radio o la televisión y que, por tanto, llegarían a la sociedad.



Con la aparición de Internet: con la creación de la World Wide Web (WWW) a principios de la década de los 90, los medios de comunicación empezarán a tener presencia en la Red. De este modo, la cobertura mediática de la actualidad, se realizaba mediante los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, fotografía) y además con un nuevo medio: Internet. En esta etapa los ciudadanos tenían, gracias a la Red, una mayor participación, pero que seguía siendo muy limitada.



Con la web 2.0: Con la llegada de la denominada web 2.0, término que se acuñó Tim O'Reilly en un artículo titulado "*GAT is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*" ("Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software"), la situación se modifica de forma revolucionaria. En su artículo O'Reilly apunta que el concepto de Web 2.0 surgió durante una jornada de *brainstorming* en 2003. Ahora: Todos, periodistas o no, pueden ser emisores, es decir, disponen de herramientas para la difusión de contenidos a través de la Red. Este aspecto hace que los medios de comunicación sigan informando de la actualidad. Sin embargo, la novedad radica en que los propios ciudadanos se convierten en improvisados reporteros anónimos de lo sucedido. En este contexto, se originan proyectos cooperativos en internet, en los que los propios ciudadanos gestionan y producen los contenidos.

Ismael Nafría, periodista con larga trayectoria en medios digitales y autor de varios libros sobre ciberperiodismo, define en su libro *Web 2.0. el usuario, el nuevo rey de Internet* (Gestión2000, Barcelona, 2007): “Esta nueva Web 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevos retos, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocios... en definitiva, ha cambiado las reglas del juego que tuvieron validez durante los primeros años de internet. Es cierto que la Web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de internet: el usuario”.

En resumen, la web 2.0, la web social o la web de la gente es una web que gira en torno al usuario. Éste se consolida como un actor decisivo en los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la red de redes. El usuario puede informar desde cualquier punto del planeta y lo puede hacer con textos, vídeos, imágenes... La Red le ofrece plataformas técnicas que ofrecen infinidad de prestaciones para la creación, la difusión y el almacenamiento de ingentes cantidades de información.

Los viajes se ven ampliamente afectados por este conjunto de cambios. El “ciber-viajero” encuentra en la Red una serie de herramientas que le facilitan la recolección, la búsqueda, la elaboración, la emisión, etc. de sus contenidos. Sin embargo, únicamente aquellos usuarios que conozcan cómo utilizar correctamente este conjunto de instrumentos y servicios podrán aprovechar todas las posibilidades de la Red. Básicamente, el “ciber-viajero” ha de conocer:

- **El canal de comunicación:** Características de la Red en los procesos de emisión, distribución, etc, de mensajes.
- **La tipología de mensajes posibles:** Directrices y normas para la correcta elaboración de materiales adaptados a la lectura en pantalla. Además, ha de conocer el tipo de mensajes, sus fortalezas y debilidades, etc.
- **Los procesos de recepción:** Cómo los usuarios reciben y procesan los mensajes difundidos a través de internet y de qué manera pueden participar en los procesos comunicativos.

Los siguientes capítulos trabajan estos aspectos en aras de ofrecer las pautas necesarias para adquirir las habilidades y las competencias que permiten convertir a un internauta en un “ciber-viajero”. En este sentido, todos los ejemplos que se presentan en las diferentes explicaciones aluden a proyectos vinculados con el mundo de los viajes.

