

Internet, viatges i periodisme

P08/93143/01346



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

| | |
|--|----------|
| 1. Del periodisme de viatges al ciberperiodisme de viatges | 5 |
| 2. Web 2.0 o Web social: característiques, possibilitats i abast del Web de la gent | 8 |

1. Del periodisme de viatges al ciberperiodisme de viatges

Una aproximació històrica al periodisme de viatges ens portaria als orígens de la nostra història... A l'antiguitat... El gran i temut Alexandre el Gran comptava ja, en les seves expedicions, amb cronistes a sou que deixaven constància de les gestes viscudes, dels llocs explorats, de les feres descobertes, de les menges, tresors i cultures trobades...

Un recorregut per la història dels viatges és, simplement, un recorregut per la història de l'ésser humà. L'afany de cerca, d'exploració, de conquesta, de descobriment... ha empès la humanitat a desplaçar-se d'un lloc a un altre, a buscar llocs nous i ignots, etc.

Molts d'aquests viatges van quedar recollits en gravats, pintures, poemes, contes, cròniques... La fascinació davant del nou i desconegut portava els viatgers a deixar constància del que havien vist i viscut. Els suports en els quals es van plasmar aquestes vivències han anat variant al mateix ritme que han anat apareixent diferents avenços tecnològics en les nostres societats.

Mariano Belenguer Jané, professor de la Universitat de Sevilla i autor del llibre *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística* (Sevilla, Comunicación Social Ediciones, 2002), diferencia cinc grans grups de textos de viatges que permeten contextualitzar el periodisme de viatges:

- a) **Llibres de vocació literària reconeguda** escrits per autors motivats per a crear obres dins dels canons estètics literaris.
- b) **Textos narrats per exploradors, descobridors, aventurers** que, sense grans ambicions o inquietuds literàries, van escriure les seves obres basant-se en les notes de camp recollides i en les seves agendes de viatges.
- c) **Escrits d'etnògrafs, antropòlegs, naturalistes i altres científics** els viatges dels quals són motiu d'anàlisi, reflexions i investigacions de les ciències respectives.
- d) Textos que neixen amb la vocació de **guies turístiques d'orientació al viatger**.
- e) Textos periodístics que constitueixen un **periodisme especialitzat** en aquest àmbit temàtic (Belenguer, 2002, pàg. 31-33).

Més enllà de la tipologia del material elaborat, el periodisme de viatges ens porta a valorar la importància d'un *relator*. El viatge és una experiència vivencial que dona peu a una infinitat de reflexions. El viatge és un excel·lent exercici de descobriment, d'exploració i d'aprenentatge. En aquest sentit, Pedro

Eduardo Rivas Nieto apunta una interessant reflexió en el seu llibre *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.”*

Pedro Eduardo Rivas Nieto
(2006). *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad* (pàg. 63).
Madrid: Miraguano Ediciones.

La reflexió de Rivas Nieto és especialment rellevant en la mesura que subratlla la importància que el mateix viatger es converteixi en el cronista del seu viatge. Internet ha conferit una nova dimensió a aquest rol del viatger com a cronista. Del periodisme de viatges passem al ciberperiodisme de viatges. En l'escenari del Web 2.0, els internautes disposen de totes les eines i de totes les plataformes necessàries per a narrar els seus viatges amb textos, imatges, vídeos i continguts sonors. S'hi afegeix la retroalimentació constant que poden rebre altres usuaris a fi d'obtenir dades, consells i suggeriments, relatius al disseny d'un viatge, la documentació sobre el lloc, la confecció de l'itinerari, etc.

A aquesta possibilitat creixent de dotar els usuaris d'eines i de plataformes que els possibiliten convertir-se en emissors de missatges en línia, s'afegeixen les potencialitats del ciberespai. És a dir: el conjunt de característiques pròpies de l'escenari en línia i que ens permeten parlar de continguts hipermèdia de diferent naturalesa.

Progressivament, els mitjans digitals han pres consciència de les àmplies possibilitats de la Xarxa. D'aquesta manera, des dels primers ciberdiaris, que es limitaven a digitalitzar els continguts de les versions en paper, s'ha passat a productes comunicatius en línia que exploten alguns avantatges del mitjà en línia, com la capacitat enciclopèdica, la convergència d'informacions de diferent naturalesa o algunes vies de personalització dels continguts. Els investigadors coincideixen a destacar les àmplies possibilitats que introdueix Internet en el camp del periodisme en línia. En aquest sentit, les possibilitats informatives que introdueix el ciberperiodisme es poden sintetitzar en els punts o pilars següents que permeten parlar d'una autèntica revolució informativa:

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Immediatesa |
| 2 | Ubiquïtat |
| 3 | Multimèdia |
| 4 | Personalització |
| 5 | Interactivitat |
| 6 | Narrativa hipertextual |
| 7 | Capacitat enciclopèdica |
| 8 | Virtualitat |

El ciberperiodisme de viatges es caracteritza per recuperar les possibilitats de la comunicació en línia esmentades perquè s'apliquin al relat d'experiències viatgeres. D'aquesta manera, al·ludim a un periodisme de viatges concebut des de la pantalla i per a la pantalla d'un ordinador i ideat per ser difós per la Xarxa.

2. Web 2.0 o Web social: característiques, possibilitats i abast del Web de la gent

El web anomenat *social* o Web 2.0 es resumeix en el pas dels webs tradicionals a altres de destinats als usuaris. De la concepció estàtica dels llocs web tradicionals, s'evoluciona vers altres de marcats per un canvi constant que, sovint, procedeix tant dels gestors d'aquests com dels mateixos usuaris, que adquireixen els rols d'editor i, fins i tot, de generadors de continguts. Per tant, el Web 2.0 es concep com una plataforma, les principals diferències de la qual amb el Web 1.0 se sintetitzen en els punts següents:

| Web 1.0 | | Web 2.0 |
|---------------------------------|---|---|
| DoubleClick | → | Google AdSense |
| Ofoto | → | Flickr |
| Akamai | → | BitTorrent |
| mp3.com | → | Napster |
| Britannica Online | → | Wikipedia |
| llocs web personals | → | blogging |
| evite | → | upcoming.org and EVDB |
| especulació de noms de domini | → | optimització de cercadors o <i>search engine optimization</i> |
| vistes de pàgina | → | cost per clic |
| screen scraping | → | serveis web |
| publicació | → | participació |
| sistema de gestió de continguts | → | wikis |
| directoris (taxonomia) | → | etiquetatge o <i>tagging</i> (folksonomia) |
| atracció o <i>stickiness</i> | → | syndication |

(Font: O'Reilly, 2005)

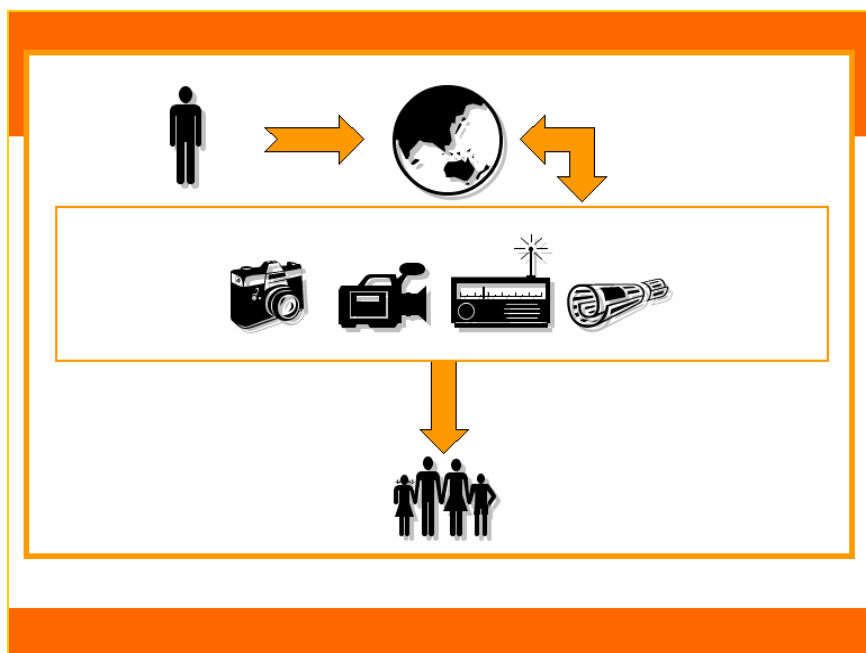
En una entrevista concedida al periodista João Pedro Pereira (i publicada al lloc www.ecuaderno.com), José Luis Orihuela, professor de la Universitat de Navarra, reflexiona sobre el Web 2.0. Orihuela hi afirma que l'anomenat Web 2.0 introdueix una sèrie d'eines de programari social que han facilitat que "la gent corrent es comuniqui, cooperi i publiqui de manera totalment transparent". L'autor apunta que el Web social no és més que "el Web de la gent, que és el que sempre havia d'haver estat el Web."

En resum, les principals diferències o canvis entre el Web 1.0 i el Web 2.0 es poden concretar tenint en consideració les accions que pot realitzar l'usuari en cada una:

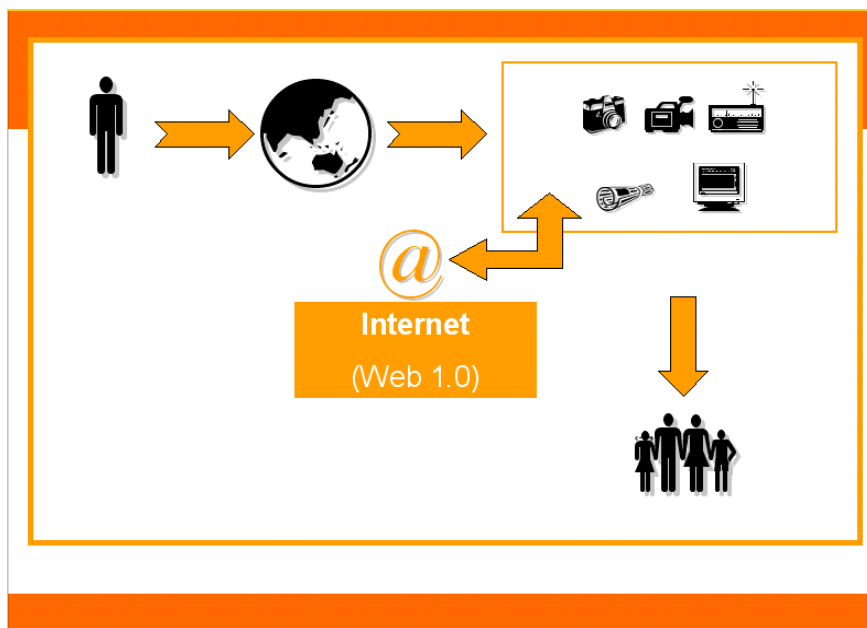
| Web 1.0 L'usuari... | Web 2.0 L'usuari... |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Pot consultar informació de manera individual. - Té unes vies i mecanismes de participació limitats. - Hi ha bidireccionalitat, però de manera molt limitada. | <ul style="list-style-type: none"> - Navega en companyia d'altres usuaris amb qui construeix comunitats. - L'usuari llegeix, escriu, participa... És lector, autor, creador, assessor. Adquireix un rol protagonista. - Predomina l'horitzontalitat, l'intercanvi, el treball col·laboratiu. - Els usuaris anònims impulsen, desenvolupen i gestionen projectes basats en xarxes socials de diferent naturalesa, temàtica, abast, etc. |

El Web social es concep com un espai per a la generació compartida de coneixements, per al treball cooperatiu i per a la publicació a escala universal de tota mena de continguts (textos, imatges, sons i vídeos). "Estem redescobrint una veritat elemental de la nostra espècie: la gent es vol comunicar i cooperar amb altra gent. Avui finalment disposem d'eines molt accessibles per a fer-ho a escala planetària", apunta Orihuela.

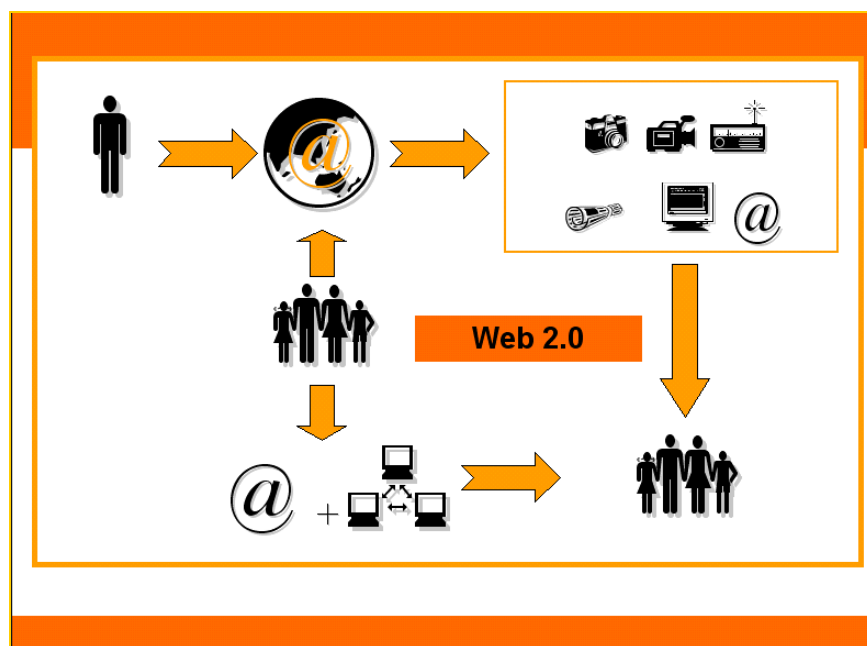
Aquest conjunt de canvis fa possible que qualsevol usuari es converteixi en un emissor de continguts dotats d'eines tècniques que permetin difondre continguts per tota la Xarxa, superant les barreres d'espai i temps. Sense tenir coneixements tècnics, i fent ús d'eines gratuïtes que aporta la Xarxa, l'internauta pot actuar com un emissor de continguts en el mateix nivell que els periodistes i mitjans de comunicació. Això implica un canvi radical en els processos de difusió, distribució i accés a la informació. Els esquemes següents el sintetitzen:



Abans d'Internet. Abans de la irrupció d'Internet, els periodistes eren els que duïen a terme la cobertura de l'actualitat i, bàsicament, eren els únics capacitats per a cobrir els esdeveniments i difondre'ls entre la societat. Els ciutadans eren, generalment, receptors (passius) dels continguts que els mitjans seleccionaven, cobrien i difonien. Els mitjans definien l'*agenda temàtica* de l'actualitat, és a dir, els temes que apareixerien en la premsa, la ràdio o la televisió i que, per tant, arribarien a la societat.



Amb l'aparició d'Internet. Amb la creació del World Wide Web (WWW) al començament de la dècada dels noranta, els mitjans de comunicació començaran a tenir presència a la Xarxa. D'aquesta manera, la cobertura mediàtica de l'actualitat es realitzava amb els mitjans tradicionals (premsa, ràdio, televisió, fotografia) i, a més, amb un nou mitjà: Internet. En aquesta etapa, gràcies a la Xarxa, els ciutadans tenien una participació més gran, però continuava essent molt limitada.



Amb el Web 2.0. Amb l'arribada de l'anomenat *Web 2.0*, terme que va encunyar Tim O'Reilly en un article titulat "GAT is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" ("Què és el Web 2.0. Patrons de disseny i models de negoci per a la generació següent de programari"), la situació es modifica de manera revolucionària. En el seu article, O'Reilly apunta que el concepte de Web 2.0 va sorgir durant una jornada de pluja d'idees o *brainstorming* el 2003. Ara: tots, periodistes o no, poden ser emissors, és a dir, disposen d'eines per a la difusió de continguts per la Xarxa. Això fa que els mitjans de comunicació continuïn informant de l'actualitat. Tanmateix, la novetat és que els mateixos ciutadans es converteixen en reporters improvisats anònims del que passa. En aquest context, s'originen projectes cooperatius a Internet, en els quals els mateixos ciutadans gestionen i produeixen els continguts.

Ismael Nafría, periodista amb una llarga trajectòria en mitjans digitals i autor de diversos llibres sobre ciberperiodisme, en el seu llibre *Web 2.0. el usuario, el nuevo rey de Internet* (Gestión 2000, Barcelona, 2007) diu el següent: "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 resum, el Web 2.0, el Web social o el Web de la gent és un web que gira entorn de l'usuari. Aquest es consolida com un actor decisiu en els processos comunicatius que es duen a terme a la Xarxa de xarxes. L'usuari pot informar des de qualsevol punt del planeta, i ho pot fer amb textos, vídeos, imatges... La Xarxa li permet accedir a plataformes tècniques que ofereixen infinitat de prestacions per a la creació, la difusió i l'emmagatzematge de quantitats ingents d'informació.

Els viatges són àmpliament afectats per aquest conjunt de canvis. A la Xarxa, el ciberviatger troba una sèrie d'eines que li faciliten la recollida, la cerca, l'elaboració, l'emissió, etc. dels seus continguts. Tanmateix, només els usuaris que sàpiguen utilitzar correctament aquest conjunt d'instruments i serveis podran aprofitar totes les possibilitats de la Xarxa. Bàsicament, el ciberviatger ha de conèixer el següent:

- **El canal de comunicació.** Característiques de la Xarxa en els processos d'emissió, distribució, etc. de missatges.
- **La tipologia de missatges possibles.** Directrius i normes per a l'elaboració correcta de materials adaptats a la lectura en pantalla. A més, ha de conèixer el tipus de missatges, els seus avantatges i debilitats, etc.
- **Els processos de recepció.** Com els usuaris reben i processen els missatges difosos per Internet, i de quina manera poden participar en els processos comunicatius.

Els capítols següents expliquen aquests aspectes a fi d'oferir les pautes necessàries per a adquirir les habilitats i les competències que permeten convertir un internauta en un ciberviatger. En aquest sentit, tots els exemples que es presenten en les diferents explicacions fan referència a projectes vinculats al món dels viatges.

