
This is the **published version** of the journal article:

Tejedor, Santiago. «Ciberperiodismo y Web 2.0 : El ciberperiodista como 'creador' de itinerarios ciberperiodísticos». Etcétera (México, D.F), Núm. 88 (2008), p. 1-8. 8 pàg.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/273694>

under the terms of the  **CC BY** license

Ciberperiodismo y web 2.0

El ciberperiodista como creador de “itinerarios” ciberperiodísticos

Santiago Tejedor
Profesor
Departamento de Periodismo
Universidad Autónoma de Barcelona
santiago.tejedor@uab.es

Santiago Tejedor es doctor en Periodismo, con un trabajo doctoral centrado en la enseñanza del ciberperiodismo, y profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Coordina el Gabinete de Comunicación y Educación, unidad de investigación especializada, y el Máster on-line de Comunicación, Cultura y Educación. Dirige el portal de ciberperiodismo de viajes Tu Aventura (www.tuaventura.org).

Tiempos difíciles donde todo es fácil

“La muerte en directo”. Así tituló *El País.com* un reportaje realizado por Iban Campo, periodista vasco afincando desde hace muchos años en Santo Domingo (República Dominicana)¹. Sucedió el 23 de agosto de 2007. La historia es trágica. Sin embargo, al mismo tiempo, constituye un claro ejemplo de las características definitorias del nuevo escenario comunicativo on-line.

El huracán Dean se acercaba con fuerza a la Dominicana. Las autoridades advirtieron a los ciudadanos. Sin embargo, dos jóvenes desoyeron los consejos y decidieron dedicarse a recoger los cangrejos que expulsaban con violencia las olas del mar. Hasta que una de ellas se llevó consigo a uno de los jóvenes. Allí mismo, filmando el furioso oleaje se encontraba Carlos Fernández ataviado con su cámara digital. Lo que grabó puede resumirse en pocas palabras: Una cabeza se mueve impotente entre gigantescas olas. Tras unos minutos, desaparece. El vídeo termina. En tan sólo tres días, más de 250.000 personas vieron el vídeo en YouTube. Internet y, concretamente, el periodismo-ciudadano posibilitaron la crónica de una “muerte en directo”².

¹ Ver: http://www.elpais.com/articulo/internacional/muerte/directo/elpepiint/20070823elpepiint_10/Tes

² Cabe señalar que Carlos Fernández llamó de inmediato a los servicios de emergencia alertando de la caída del joven al mar y que, según confeso posteriormente, que al ver lo sucedido, comenzó a grabar, "para que quedara constancia del hecho".

Sin embargo, el ejemplo nos aporta más aspectos para la reflexión. A partir de este material elaborado con un equipo doméstico y por una persona no experta en la creación de mensajes audiovisuales, la tarea del periodista Iban Campo fue la de indagar, contextualizar y completar los datos que completaban la historia. Su tarea fue la de “escribir” por un lado, pero al mismo tiempo la de verificar, contrastar y ampliar la información relativa al vídeo. Además, a él le correspondió también la labor de “ensamblar” en un solo mensaje un conjunto de recursos on-line que si bien no eran todos de su autoría (tal es el caso del vídeo mencionado) si que fueron resultantes de su búsqueda y selección, y pasaron a integrar un “itinerario ciberperiodístico” creado por él.

El caso viene a plasmar la demanda de una gran rapidez en la elaboración de los mensajes, la necesidad de aprender a “manejar” con criterios periodísticos contenidos elaborados por ciudadanos anónimos, la pertinencia y utilidad de conocer qué recursos ofrece la Red y, por encima de todo, la importancia de conocer las pautas para articular mensajes ciberperiodísticos que definan “recorridos guiados” a partir de los materiales existentes en la red de redes. En definitiva, la historia nos sitúa en un contexto donde todos pueden ser emisores, pero no periodistas. El ciberperiodismo sigue siendo, ante todo: periodismo. Y los ciberperiodistas siguen siendo, ante todo: periodistas. No obstante, la red de redes les exige asumir nuevas habilidades y competencias³.

Muchos cambios, poco tiempo

En Internet, la prioridad ya no es (desde hace un tiempo) la audiencia masiva. En Internet, los periodistas ya no son (cada vez menos) los únicos que difunden mensajes informativos. En Internet, lo importante ya no es crear nuevos contenidos sino. más bien, aprender a aprovechar los existentes.

Las microaudiencias crecen y, por extensión, los proyectos, las iniciativas y los cibermedios que se dirigen a públicos reducidos, específicos, olvidados. A ello, se une el crecimiento a una velocidad cada vez mayor de la participación de la audiencia en el “debate” informativo. Los usuarios deciden (o, al menos, pueden decidir) cómo recibir

³ Ver: TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

las noticias, sobre qué temas, con qué jerarquización. Y pueden, incluso, evaluarlas, votarlas, comentarlas, criticarlas, ampliarlas, etc.

Por tanto, el usuario es más que nunca lecto-autor. No solamente porque pueda responder a los cibermedios” (encuestas, participación en blogs, etc.), sino porque puede hacer uso de instrumentos informativos capaces de llegar de forma inmediata y con todo tipo de atributos informativos a todos los usuarios de la Red. Los “periodistas-ciudadanos” o, si se prefiere, los “ciudadanos-periodistas” han sabido demostrar que la ruptura del monopolio informativo es ya un hecho consumado. Y, al mismo tiempo, han sabido comunicar al mundo un mensaje: “Con la web 2.0⁴ todos somos emisores (que no periodistas)”.

La web 2.0 introduce una serie de cambios que comienzan a desembocar en proyectos, rutinas de producción y productos altamente innovadores. Las principales diferencias entre la web 2.0 y la 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)

⁴ “Los propulsores de la aproximación a la web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los ‘efectos red’ con o sin crear *web* interactivas y visuales. Los sitios *Web 2.0* actúan más como puntos de encuentro, o *web* dependientes de usuarios, que como *web* tradicionales”. Ver: CEREZO, José M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom.

En este nuevo contexto, el usuario se consolida como el principal “actor” y “protagonista” de Internet. Tal y como apunta Ismael Nafría en su libro *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*⁵ se ha pasado de una etapa donde lo más importante eran a los contenidos a un escenario, el actual, donde lo más importante es el usuario.

“A lo largo de la todavía breve historia de Internet ha habido diferentes <<reyes>> de la web. En su día, la frase <<el contenido es el rey>> (*content is the king*) fue la dominante. Se entendía en esa etapa, previa al estallido de la <<burbuja puntocom>>, que si una web quería obtener una posición realmente dominante en el mercado debía ofrecer un contenido lo más valioso posible, distinto de la competencia, de gran valor añadido. Quién tuviera el contenido, reinaría”⁶.

En esta nueva etapa, presidida por el crecimiento de los servicios y proyectos de la web 2.0, se ha tomado conciencia del papel decisivo de los usuarios en el mantenimiento, crecimiento y desarrollo de diferentes espacios on-line. Como señala Nafría: “La web 2.0 sitúa al usuario en primera línea de la nueva generación de internet”⁷. El periodista debe, por tanto, reciclar su formación en función de las características definitorias de este nuevo escenario periodístico que inaugura la web social.

De la ‘alfabetización digital’ a la ‘alfabetización ciberperiodística’⁸

Son muchos las nuevas demandas formativas que introduce Internet. En un primer estadio, se requiere de una “alfabetización digital”⁹ entendida como la utilización de la tecnología y la comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en una Sociedad del Conocimiento.

⁵ NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000.

⁶ NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000. P.117.

⁷ NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000. P.120.

⁸ Ver: TEJEDOR CALVO, Santiago. “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. EN *Revista TELOS*. Madrid, Fundación Telefónica. Octubre- Diciembre de 2007. N° 73.

⁹ Para José Manuel Pérez Pérez Tornero, el fenómeno presenta una doble dimensión educativa-tecnológica del concepto. Por un lado, el término “alfabetización” alude a la necesidad de aprender habilidades relacionadas con el dominio de un determinado lenguaje; mientras que la palabra “digital” rescata la naturaleza binaria de las nuevas tecnologías con todo su alcance y posibilidades. No se trata, en definitiva, de aprender el manejo de determinadas herramientas de *software* y/o *hardware*. El alcance del concepto va más allá.

No obstante, aquellos los profesionales del periodismo on-line deberán dar un paso más y, desde una “alfabetización digital” deberán acceder a una “alfabetización ciberperiodística”. Deberán disponer –tanto por sus exigencias profesionales, como por su compromiso deontológico– de una serie de capacidades que les permitan seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse en el seno de la sociedad-red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de trabajo de naturaleza puramente periodística. En resumen, el ciberperiodista debe aprender a:

- Leer: Los ciberperiodistas deben conocer las diferentes formas de consulta de los usuarios al acceder a un sitio web. Muchos internautas, en un primer contacto con un cibermedio, no “leen” sino que “hojean” los contenidos presentados. Este aspecto influye decisivamente en la concepción y presentación de los mensajes ciberperiodísticos.
- Escuchar: Los ciberperiodistas deben aprender relacionarse con unos internautas que poseen un gran protagonismo en la Red. Han de escuchar a su público, aprender de él, aprovechar sus aportes, etc.
- Gestionar: El ciberperiodista debe ser capaz de manejarse con solvencia entre ingentes cantidades de información aplicando criterios que les permitan valorar la calidad de los diferentes recursos y, por ende, seleccionar los idóneos.
- Escribir: El ciberperiodista debe ser capaz de elaborar mensajes con textos, sonidos y palabras aplicando las pautas propias de la lectura en pantalla. Se trata, en definitiva, desarrollar una redacción ciberperiodística adaptada a las posibilidades y oportunidades del medio.
- Inventar: El ciberperiodista debe ser capaz de crear nuevos productos informativos superando los heredados de los soportes analógicos. En este sentido, se plantea la necesidad de pasar de un periodista que sólo “crea” contenidos a un periodista que, además de “crear”, los “busca”, “consulta”, “evalúa”, “selecciona”, “jerarquiza” y “aglutina” en nuevo y diferente producto informativo. Nace así el “periodismo mashup”.

Periodismo ‘mashup’: Hacia el verdadero multimedia ciberperiodístico

En el artículo “Periodismo ‘mashup’¹⁰: Combinación de recursos de la web social con

¹⁰ La wikipedia define los “mashups” como: “Una aplicación web híbrida”. Esto es: “Un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El contenido utilizado en un mashup es típicamente usado de terceros a través de una interfase pública o usando un API. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript. (www.wikipedia.com)

una finalidad ciberperiodística”¹¹, publicado en la *Revista Anàlisi* del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, Santiago Tejedor acuña el concepto de “periodismo mashup”¹² para hacer alusión a los nuevos productos ciberperiodísticos que nacen del ensamblaje (con una concepción y finalidad estrictamente informativa) de diferentes utilidades, plataformas y recursos de la web 2.0¹³.

En este texto, basado en una investigación que se desarrollo tomando como objeto de estudio diferentes sitios web que utilizan mashup con diferentes finalidades, se concluye que la web social ha posibilitado la aparición de una nueva tipología de productos, servios y/o aplicaciones on-line que recuperan el sentido fundacional de la red de redes al tiempo que presentan los requisitos de un verdadero mensaje multimedia.

“El denominado “periodismo mashup” estaría inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o “rutas” de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos on-line ya existentes en otras plataformas colaborativas”¹⁴.

Consolidada en un serie de ámbitos, como el inmobiliario, publicitario, televenta, hotelería, etc¹⁵, el “periodismo mashup” se encuentra todavía en estado inicial de su desarrollo. No obstante, esta nueva tendencia promete consolidarse progresivamente

¹¹ Ver: TEJEDOR CALVO, Santiago. “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”. EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

¹² La palabra “mashup”, originaria del mundo de los disc-jockeys (que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo), gira alrededor de las API, es decir, de pequeñas aplicaciones de configuración sencilla que se instalan en el servidor que genera el “mashup”.

¹³ MOLIST, Mercé (2006). “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”. EN: Ciberpaís, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.

¹⁴ Ver: TEJEDOR CALVO, Santiago. “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”. EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

¹⁵ Véanse los sitios web: <http://bilabo-bi.com>, www.wikiloc.com, www.panoramio.com, www.horaylugar.com, www.geofactory.com, <http://moon.google.com>.

como un remedio al anquilosamiento y falta de creatividad de muchos cibermedios actuales. Para lograrlo, será decisivo que el periodista on-line aglutine una serie de habilidades y competencias que le permitan desempeñar funciones que hasta el momento apenas desempeña o bien lo hacía de una forma secundaria y/o superficial:

- a) El ciberperiodista como gestor y filtro de la información (abundante, confusa y caótica de la Red): La labor del periodista on-line se aproxima al perfil del cartógrafo, planteado por Koldo Meso, o la figura del guardia urbano, que propone Vicent Partal¹⁶. El ciberperiodista conoce los mecanismos para seleccionar los recursos de mayor calidad y provecho informativo.
- b) El ciberperiodista como centinela de la actualidad informativa: El ciberperiodista se mantiene constantemente atento de los cambios de la actualidad informativa en aras de renovar sus contenidos en un tiempo cada vez más estrecho y en un escenario cada vez más abundante en mensajes y con un ritmo más vertiginoso.
- c) El ciberperiodista como “ensamblador” o arquitecto de contenidos y utilidades de diferente naturaleza y procedencia: Finalmente, y quizás como aspecto más destacado, la generación de contenidos queda relegada a un segundo término (si bien continúa siendo un pilar fundamental en su quehacer cotidiano) para conferir una importancia creciente al diseño de “itinerarios informativos”, “cartografías”, “mapa y modelos navegacionales ciberperiodísticos”. El periodista no sólo construye la actualidad sino que dibuja los “caminos” para recorrerla, conocerla y comprenderla.

Bibliografía

CEREZO, José M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom.

MOLIST, Merçé (2006). “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”. EN: *Ciberpaís*, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.

NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *Promoting Digital Literacy*. eLearning Action. Plan 2004-2006. European Commision. Elearning Plan, 2004.

¹⁶ Para una interesante reflexión en torno a la evolución del perfil del ciberperiodista, consultar MESO AYERDI, Koldobika (2002). “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. EN: *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), Junio-Septiembre, Año 5, Nº 51.

TEJEDOR CALVO, Santiago. "De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística". EN *Revista TELOS*. Madrid, Fundación Telefónica. Octubre-Diciembre de 2007. Nº 73.

TEJEDOR CALVO, Santiago. "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

SITIOS WEB:

www.elpais.com

www.wikipedia.com

<http://bilabo-bi>

www.wikiloc.com

www.panoramio.com

www.horaylugar.com

www.geofactory.com

<http://moon.google.com>