

Web 2.0

Viajes y tipología de contenidos

Santiago Tejedor

XP08/93150/01345



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Santiago Tejedor

Primera edición: septiembre 2008
© Santiago Tejedor
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2008
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: Eureka Media, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

En el escenario que inaugura la web social aparecen los mashup. La enciclopedia Wikipedia los define 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 por terceros a través de una interfase pública o con un API".

Fuente: Wikipedia, entrada Mashup.

El término *mashup* gira en torno a las API, es decir, pequeñas aplicaciones de configuración sencilla que se instalan en el servidor que genera el mashup. Plataformas como Flickr, eBay, Youtube, Amazon, Yahoo!, Microsoft o Google, entre otras, ofrecen actualmente de forma gratuita contenidos de diferente naturaleza informativa: textos, imágenes, vídeos, archivos sonoros...

Periodismo mashup

El denominado "periodismo mashup" estaría inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto 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 en línea ya existentes en otras plataformas colaborativas.

En este caso, con finalidad estrictamente informativa.

Tal y como señala la periodista Mercè Molist,

"la estructura de estos sitios pioneros es siempre la misma: una cartografía, que puede tener diferentes niveles de profundidad, con contenidos localizados geográficamente y a los que se accede pinchando en el mapa [...] Algunos empiezan a añadir más complejidades, como Panoramio, que mezcla mapas de Google con fotos de Flickr, y también fotos hechas por los visitantes en diversas partes del mundo, de forma que es la propia comunidad la que aporta los contenidos".

Fuente: Mercè Molist (2006).

Otros métodos

Otros métodos que constituyen el origen de los datos de un mashup incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript.

Contenido complementario

El término *mashup* es originario del mundo de los disc-jockeys, ya que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo.

Lectura recomendada

Mercè Molist (jueves 26 de octubre 2006). "El 'mashup', la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas". En: *Ciberpaís, El País* (pág. 1-5).

Estructura de un hipotético mashup aplicado a viajes



El fenómeno de los mashup ha alcanzado un notable éxito en ámbitos como el inmobiliario, publicitario, televenta, hotelería, etc. Sin embargo, en el ámbito ciberperiodístico la aplicación de estas singulares "combinaciones" de contenidos (mapas, planos, fotografías, direcciones, vídeos musicales, películas, etc.) y de programas apenas se ha desarrollado. En este sentido, es posible hacer alusión a un nuevo tipo de convergencia mediática más allá de la concepción habitual del multimedia. El "**periodismomashup**" introduce severas transformaciones más afines a las directrices de la web social y más centradas en las necesidades concretas de los internautas. Ante la ingente cantidad de contenidos existentes en la Red, el usuario no genera (en el sentido literal del término) nuevos materiales, sino que los construye a partir de otros ya existentes.

Entornos mashup

Consultad los siguientes entornos mashup:

- www.wikiloc.com
- www.panoramio.com
- www.horaylugar.com
- www.geofactory.com
- <http://moon.google.com>

Contenidos

Módulo didáctico 1

Web 2.0

Santiago Tejedor

1. Los itinerarios virtuales: El caso de Googlemaps
2. Sindicación RSS: Seleccionar y compartir información
3. Tablones de anuncios en línea: El viaje día a día
4. Encuestas: Los usuarios opinan (sobre nuestro viaje)

