

# Periodismo «mashup»

## Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística

Santiago Tejedor

Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació  
santiago.tejedor@uab.es

---

### Resumen

El presente artículo reflexiona en torno al denominado periodismo «mashup», concebido como un sitio web o una aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El artículo reflexiona sobre las aplicaciones en el escenario ciberperiodístico de los productos informativos resultantes de esta convergencia de contenidos procedentes de terceros y estructurados en torno a una interfaz pública o API. La propuesta cuestiona el concepto tradicional de multimedia en virtud de innovadoras «creaciones» ciberperiodísticas que potencien el carácter colaborativo, cooperativo y horizontal que promueve la web 2.0.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, mashup, convergencia, multimedia.

---

**Abstract.** *«Mashup» Journalism: The use of the Internet 2.0 resources in the cyberjournalism*

This article discuss about the so-called «mash-up journalism», which is conceived as a website or web application that uses content from different sources to create a complete new service. It refers to the applications of such new contents being the result of the convergence of third part contents and built upon a public interface or API. It is argued that these new cyberjournalist creations question the traditional multimedia concept while encouraging the horizontal, collaborative and co-operative character of Web 2.0.

**Key words:** cyberjournalism, mash-up journalism, convergence, multimedia.

---

### Sumario

1. Gutenberg, Internet y las «nuevas» herramientas
2. De la web social al «mashup» periodístico
3. Del falso multimedia al palimpsesto 2.0
4. Conclusiones
5. Referencias bibliográficas

No existen los problemas sin solución.  
 ¿Por qué, mi maestro?  
 Porque plantearse el problema ya es el camino de la solución.

Cuento zen. Anónimo

## 1. Gutenberg, Internet y las «nuevas» herramientas

La imprenta no la inventó Gutenberg. Este orfebre e impresor alemán mejoró en 1455 un sistema milenario que ya se utilizaba en la antigua China. El mérito del invento de Gutenberg fue el de acelerar un proceso (la reproducción de las obras escritas), el de contribuir a la aparición de nuevos «productos» y formatos de lectura y, por encima de todo, el de democratizar el acceso a un conocimiento que, hasta ese momento, sólo se encontraba al alcance de unos pocos. En la misma línea, Internet no ha inventado el periodismo. Sus méritos con relación al ciberperiodismo son también otros: democratización del acceso a la información, creación de nuevos productos, implantación de nuevas rutinas productivas de los mensajes... Sin embargo, en ambos casos —en el sistema de tipos móviles de aquel impresor y orfebre alemán y en Internet— la existencia de un periodo de adaptación, de experimentación y de exploración se plantea como un requisito *sine qua non* en aras de extraer el máximo provecho de las posibilidades del nuevo escenario comunicativo. El periodismo on-line se encuentra sujeto a estas mismas exigencias.

Sumido todavía en su etapa «incunable»<sup>1</sup>, y con tan sólo una década de *textos*, el ejercicio periodístico se ha visto alejado, en cierto modo, de su justificación inicial: el periodismo se diseñó para una época radicalmente diferente a la actual. Se hizo grande en una etapa donde lo importante era llevar información donde no la había. Ahora hay que llevar información dónde hay mucha información<sup>2</sup>. Desde que la red de redes acogiera a principios de la década de los noventa las primeras iniciativas de un periodismo concebido *desde y para* la pantalla de un ordenador parecía evidente que se asistía al nacimiento de una verdadera revolución en el ámbito comunicativo. No obstante, más de un autor ha esgrimido, con un notable acierto, una frase tan cierta como preocupante en el escenario de la comunicación digital: «La tecnología ha ido por delante de los contenidos»<sup>3</sup>.

1. Con la excepción de algunos conatos de un periodismo on-line dotado de una idiosincrasia comunicativa que comienza a destilar destellos de un planteamiento periodístico adaptado a las posibilidades del medio on-line, el ciberperiodismo todavía no ha alcanzado un estadio de verdadera madurez. En esta línea, la investigadora Janet Murray se refiere a las primeras iniciativas de narrativa multimedia como productos «incunables» en alusión a los primeros documentos elaborados con la imprenta de tipos móviles de Gutenberg. Ver: MURRAY, Janet H. (1999). *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós. Col. Multimedia 12.
2. Entrevista a Pepe Cervera, director de *Reitario*. Diciembre de 2005. En: TEJEDOR CALVO, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo. UAB, Bellaterra.
3. Ver: CABRERA, M<sup>a</sup> Angeles (2000). *La prensa on-line. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

Sin embargo, la red ha sabido hallar su equilibrio, reencauzar sus prestaciones y articular sistemas —colaborativos, convergentes y cooperativos— que también están generando interesantes soluciones y elocuentes productos informativos. Más allá de los «tradicionales», y a la vez, «noveles» cibermedios (prensa on-line, portales informativos, cibertelevisiones, etc.) que hacen «más de lo mismo», Internet empieza a ofrecer una original «mezcla» de servicios con una finalidad claramente informativa que recuperan conceptos y esquemas estrechamente ligados a la idea que un físico del CERN en Suiza, Tim Berners-Lee, concibió sobre una red interconectada donde los caminos posibles se multiplicaban entre combinaciones y conexiones múltiples organizadas según los mecanismos y procesos propios del cerebro humano. Esta nueva modalidad de periodismo on-line se puede designar bajo la denominación de «periodismo mashup»<sup>4</sup>.

## 2. De la web social al «mashup» periodístico

La denominada web social<sup>5</sup> o web 2.0 se resume en el paso de las tradicionales webs 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 de contenidos<sup>6</sup>. La web 2.0 se concibe, por tanto, como una plataforma<sup>7</sup> cuyas principales diferencias con la 1.0 se sintetizan en los siguientes puntos:

4. El término de «periodismo mashup» es una propuesta terminológica del autor inspirado en la lectura del artículo «El «mashup», la mezcla de servicios en Internet atrae a las empresas», de Mercè Molist, publicado en el suplemento Ciberpaís, del diario *El País*, el jueves 26 de octubre de 2006.
5. José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona, en una entrevista concedida al periodista João Pedro Pereira (y publicada en el sitio [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com)) sobre la Web 2.0. Orihuela afirma al respecto: el actual boom de la llamada web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente. La web social no es más que «la web de la gente», que es lo que siempre debió haber sido la web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia 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.
6. «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 webs 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.
7. «Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core». En: O'REILLY, Tim (2005). *GAT Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (09-30-2005) <http://www.oreillynet.com>

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)

En el escenario que inaugura la web social, también llamada web semántica, aparecen los «mashup». La 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 de terceros a través de una interfaz pública o usando un API. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript.

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 de «rutas» de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos on-line ya existentes en otras plataformas colaborativas.

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». 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... Tal 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»<sup>8</sup>.

El fenómeno de los «mashup» ha alcanzado un notable éxito en ámbitos como el inmobiliario, publicitario, televenta, hotelería, etc.<sup>9</sup>. 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 «periodismo mashup» introduce severas transformaciones más afines a las directrices de la web social y más centradas en las necesidades concretas de los internautas. En este caso, la labor del ciberperiodista se aproxima al perfil del cartógrafo, planteado por Koldo Meso, o la figura del guardia urbano, que propone Vicent Partal<sup>10</sup>. Ante la ingente cantidad de contenidos existentes en la red, el periodista no genera (en el sentido literal del término) nuevo materiales, sino que se centra en el diseño de «camino» hipertextuales dotados de sentido completo y concebidos con una finalidad estrictamente informativa.

### 3. Del falso multimedia al palimpsesto 2.0

Los sistemas multimedia han revolucionado los cibermedios. La combinación de imagen, texto y sonido que posibilita este tipo de productos ha enriquecido ampliamente las posibilidades de la comunicación multisensorial. Tiempo atrás, se denominó con el término «multimedia» a las presentaciones de diapositivas acompañadas de audio y a los kits o paquetes didácticos que contenían libros, documentación escrita complementaria, casetes y algún tipo de material audiovisual. Sin embargo, la revolución digital, esto es, la digitalización de los procesos de producción, clasificación, acceso y difusión de la información ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de productos, conocidos como productos o sistemas multimedia, de enormes posibilidades informativas<sup>11</sup>.

8. MOLIST, Mercè (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.
9. Véanse los sitios web: <http://bilabo-bi>, [www.wikiloc.com](http://www.wikiloc.com), [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com), [www.horay-lugar.com](http://www.horay-lugar.com), [www.geofactory.com](http://www.geofactory.com), <http://moon.google.com>.
10. 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, núm. 51.
11. La investigadora Nuria Vouillamoz, autora del libro *Literatura e hipermedia*, define el multimedia como «el arte de combinar entre sí diferentes *media*, entendiendo como tales las vías a través de las cuales es posible establecer la comunicación además del texto: hablamos

Se trata, en definitiva, del resultado de un proceso de convergencia mediática que ha permitido, mediante el uso de diferentes tipos de software, aunar en un mismo producto la imagen en su sentido más amplio (fotografías, dibujos, ilustraciones, imágenes en movimiento —vídeo—, animaciones, etc.), el sonido (voz, música, silencios y efectos sonoros) y la información textual. Además, junto a estas características, los productos multimedia incorporan otra: la interactividad. Ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con el sistema, con el mensaje, con otros usuarios..., estableciendo un proceso de comunicación bidireccional<sup>12</sup>.

El cine, los videoclips, los videojuegos, la televisión han generado en los televidentes un fondo mental común de imágenes y conocimientos<sup>13</sup>. Las crónicas y la historia se practican de modo audiovisual con menor mediación del texto escrito. El teléfono sustituye a la escritura y el futuro correo electrónico será audiovisual. Los escáners y los vídeos confieren cada vez más peso a lo icónico<sup>14</sup>. La imagen, y por extensión los contenidos audiovisuales, poseen una gran presencia en la sociedad actual que se ha visto impulsada con los últimos avances tecnológicos<sup>15</sup>. No obstante, para que la comunicación sea efectiva, es necesario, entre otros aspectos, que estos mensajes —especialmente los multimedia que combinan diferentes atributos o morfologías informativas— se creen respetando un código que garantice su correcta descodificación por los receptores<sup>16</sup>. En el terreno del ciberperiodismo, el componente mul-

---

de sonido e imagen». En definitiva, el concepto de multimedia se puede definir como un término, de carácter genérico, que se utiliza para designar a la combinación de diferentes «medias», básicamente, imágenes, sonidos y texto. Ver: VOUILLAMOZ, Nuria (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona: Paidós. Col. Paidós Papeles de Comunicación 30. P. 44.

12. «Los periódicos que han optado por la red tienen ahora una gran ventaja: pueden expresarse a través del texto, el sonido y las imágenes. Sus lectores, ahora usuarios, fieles a la mancha, pueden solicitar el relato informativo en cualquiera de los soportes, confiado en la misma línea editorial que han escogido. No sólo más información, sino mucho mejor expuesta». En: MORALES, Fabiola (2001). «Al rescate de la ciber-comunidad regional. El diario *El Tiempo de Piura*». En: Actas del Congreso «Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia». Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Núm. 7. P. 122.
13. PERCEVAL, José María (2001). *¿Qué es la televisión educativa?* Apuntes del Máster en Comunicación y Educación de la UAB, 2001.
14. PÉREZ TORNERO, José Manuel. «Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia». En: PÉREZ TORNERO, José Manuel (compilador) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós. Col. Papeles de Comunicación, 27.
15. «La digitalización (de cualquier tipo de información) está abriendo enormes posibilidades de codificación y manipulación de los lenguajes que hasta hoy eran bastante inaccesibles al control y al análisis humano, es decir, de aquellos que están más allá de la palabra. Con ello ganamos conciencia sobre estas «nuevas» semióticas, nos distanciamos —como en su día hicimos del lenguaje verbal— y adquirimos una mayor reflexividad sobre nuestras conductas comunicativas... Pero, sobre todo, está surgiendo una nueva escritura, la escritura de las imágenes». En: PÉREZ TORNERO, José Manuel (compilador) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós. Col. Papeles de Comunicación, 27.
16. Como señala Toni Matas, director de Barcelona Multimedia, se podría establecer una comparación entre el multimedia y las tecnologías tradicionales, concretamente con la impre-

timedia<sup>17</sup> inaugura un amplio abanico de posibilidades en la construcción de mensajes informativos que se encuentra todavía en su fase inicial de desarrollo<sup>18</sup>. El emisor (esto es, el autor o creador de este tipo de productos) debe ser capaz de integrar cohesionadamente estos diferentes elementos, de forma que el receptor (esto es, el destinatario, lector o usuario) los perciba como partes integrantes de un todo o conjunto, evitando —a no ser que esta sea la intencionalidad— que una de las *medias* predomine sobre el resto; o bien, que algunas sean percibidas como meros complementos o añadiduras sin una función o finalidad clara<sup>19</sup>.

El desarrollo de productos informativos multimedia a través de los cibermedios ha poseído un desarrollo repleto de altibajos en el que se han ido intercalando grandes creaciones (el adjetivo «grande» alude tanto a la calidad de las mismas, como al coste y al tiempo de producción demandados por estos pro-

---

ta. Según este experto, la aparición de la imprenta de tipos móviles —ideada por el impresor alemán Johannes Gutenberg— revolucionó los procesos de difusión de los contenidos escritos —hasta el momento de acceso restringido a determinados sectores sociales—. A partir de la aparición de la imprenta de Gutenberg las publicaciones fueron evolucionando dando lugar a productos impresos que combinaban textos e imágenes fijas (grabados, ilustraciones, gráficos, fotografías, etc.). No obstante, tal como precisa Matas, la invención de la imprenta no supuso una aplicación inmediata de todas las aplicaciones que posibilitaba esta nueva y revolucionaria tecnología. Fue, por tanto, necesario un proceso de desarrollo progresivo en el que se fueron aplicando las diferentes posibilidades que ofrecía este «aparato» en el diseño y en la edición de documentos impresos. En esta misma línea, y siguiendo la argumentación de Toni Matas, es posible afirmar que la tecnología multimedia se encuentra inmersa en una fase de experimentación, prueba o aplicación de todas las posibilidades que permite la combinación de diferentes «medias» (Matas: 1998).

17. «La *multimedia* hace posible el ensamblaje de canales de comunicación alternativos a la palabra escrita, permitiendo introducir cualquier tipo de *media* junto al texto y ofreciendo así una configuración audiovisual de la obra: lo que implica la necesidad de unos planteamientos en los que imagen y sonido se conciben como elementos constituyentes del producto». En: VOULLAMOZ, Nuria (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona: Paidós. Col. Paidós Papeles de Comunicación 30. P. 44.
18. «El lenguaje periodístico digital, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento —tanto vídeos como gráficos animados— y el sonido, siempre que se disponga del *software* adecuado. Y las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple —todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes— que abarca y abarcará cada vez mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual». (Edo: 2001).
19. Ver la interesante y precisa diferenciación que Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, realiza entre la «multimedialidad por yuxtaposición» (aquella que «presenta los elementos multimedia de manera disgregada»). El consumo de cada uno de los atributos que conforman el producto se realiza de manera independiente) y la «multimedialidad por integración» (Se caracteriza «por reunir contenidos en dos o más soportes y por poseer unidad comunicativa. No se limita a yuxtaponer contenidos de diferente naturaleza sino que los articula en un discurso único y coherente»). En: SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa. P. 58-59.

ductos) con paupérrimos conatos incapaces de aunar con elocuencia y sentido periodístico todas las posibilidades de los diferentes soportes articuladas en un único mensaje. En este escenario, algunos autores<sup>20</sup> han llegado a hablar de un «falso multimedia», esto es, de la multiplicación de servicios y creaciones caracterizados por la sobreabundancia de atributos informativos en detrimento de la claridad y precisión informativa.

La aparición de los productos del periodismo «mashup» inaugura un importante punto de inflexión en el proceso de convergencia de los recursos (de cualquier morfología) de Internet, recuperando gran parte de la esencia del lejano palimpsesto, como pergamino o escrito antiguo sobre el que se ha escrito más de una vez y que conserva más o menos restos del texto o los textos primitivos. En este caso el palimpsesto es digital y el ejercicio de sobre escritura se realiza con textos, imágenes y sonidos que no son borrados sino que se actualizan de forma constante y autónoma desde plataformas de muy diversa naturaleza concebidas bajo los parámetros de horizontalidad, cooperación y colaboración de la web 2.0.

#### 4. Conclusiones

El periodismo «mashup» se presenta como una novedad que aparece de una forma y en un contexto sumamente interesante en el desarrollo del ciberperiodismo. Por un lado, no se trata de un trasvase facsimilar o de un volcado de contenidos, estructuras y modelos de un soporte ajeno (el papel) al periodismo on-line. En este caso, el cambio radica en un desplazamiento de aplicaciones puramente virtuales concebidas con finalidades comerciales, publicitarias... al terreno informativo. Por otro lado, los «mashup» aportan una nueva concepción del multimedia que recupera potencialidades únicas y de gran importancia en el escenario on-line —comunicativo o no— como la convergencia de atributos informativos, la interactividad y la actualización constante de contenidos, entre otros.

La novedad radica no sólo en el proceso de construcción de mensaje y, por ende, de sentido sino también en las amplias posibilidades de articular mensajes similares, complementarios o contrarios respecto a los que presentan los medios de comunicación<sup>21</sup>.

20. Ver: PERCEVAL, José María (2006). *El multimedia no existe. s.n, s.l.*, 2006 (inédito).

21. Junto a las posibilidades en la construcción de mensajes que introduce el periodismo «mashup» desde el aspecto del diseño navegacional, esta modalidad de periodismo inaugura interesantes retos en la introducción de nuevos puntos de vistas en el marco de la red de redes. La catedrática de Historia de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, Amparo Moreno Sardá, ha reflexionado con gran acierto en torno al tema de «complejas» redes como consecuencia directa de las constantes transformaciones de los «nudos» que las articulan, siendo las ciudades un elemento clave en las mismas. Como señala Moreno: «La memoria digital, al permitir tratar numerosas y diversas informaciones utilizando números, palabras, imágenes y sonidos, y desde perspectivas distintas, facilita analizar los cambios sociales desde enfoques diversos, transdisciplinares, próximos y lejanos, desde el centro



## 5. Referencias bibliográficas

- CABRERA, M<sup>a</sup> Ángeles (2000). *La prensa on-line. Los periódicos en la www*. Barcelona: Editorial CIMS.
- CEREZO, José M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
- EDO, Concha (2001). «El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia». En: *Actas del Congreso «Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia»*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Núm. 7.
- MATAS, Toni (1998). «Productes multimèdia: disseny i anàlisi conceptual». En: [www.bcnmultimedia.com](http://www.bcnmultimedia.com)
- MESO AYERDI, Koldobika (2002). «Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital». *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife), junio-septiembre, Año 5, núm. 51.
- MOLIST, Mercè (2006). «El «mashup», la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas». *Ciberpaís, El País*, jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.
- MORALES, Fabiola (2001). «Al rescate de la cibercomunidad regional. El diario “El Tiempo de Piura”». En: *Actas del Congreso «Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia»*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Núm. 7. P. 122.
- MORENO SARDÁ, Amparo (2007). «Paseos por el pasado y el presente de las redes de comunicación desde... Cataluña a través de Internet». Propuesta didáctica de innovación docente. Bellaterra: UAB.
- MURRAY, Janet H. (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós. Col. Multimedia 12.
- O'REILLY, Tim (2005). *GAT Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (09-30-2005) <http://www.oreillynet.com>
- PERCEVAL, José María (2001). *¿Qué es la televisión educativa?* Barcelona: Máster en Comunicación y Educación.
- (2006). *El multimedia no existe. s.n, s.l.* (Inédito).
- PERCEVAL, José María; TEJEDOR, Santiago (2006). «Textualidad y narrativa en Internet: nuevas y viejas fórmulas retóricas para un viaje sin rumbo fijo». En: *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza: Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación y Universidad San Jorge de Zaragoza.
- (2006). «El cuento multimedia interactivo. Hacia una educación lúdica en la sociedad de la información». *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. Huelva: Grupo Comunicar. Núm. 26.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel. «Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia». En: PÉREZ TORNERO, José Manuel (compilador) (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós. Col. Papeles de Comunicación, 27.

---

y desde las periferias, desde cada localidad en la que vivimos y el conjunto de la trama compleja de comunicaciones que articula la *aldea planetaria*. Además, facilita intercambiar informaciones constantemente entre personas distantes en el espacio, a través de Internet» (Moreno: 2007). Sin embargo, este planteamiento merece de un tratamiento exclusivo y en profundidad que, sin duda, dará luz a nuevos y provechosas conclusiones sobre las posibilidades del periodismo «mashup».

- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa. P. 58-59.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departamento de Periodismo. UAB.
- (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- VOUILLAMOZ, Nuria (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona: Paidós. Col. Paidós Papeles de Comunicación 30. P. 44.

---

**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 en Comunicación, Cultura y Educación.

---