






La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos

Content syndication in news aggregators. Towards devaluation of professional journalistic criteria

-  Dra. Concha Edo es Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Universidad Complutense de Madrid (España) (conchae@hotmail.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6960-867X>)
-  Dr. Juan Yunqueira es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España) (jyunquer@hum.uc3m.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4062-1659>)
-  Dr. Helder Bastos es Profesor de Periodismo en el Departamento de Comunicación y Ciencias de la Información de la Universidad de Oporto (Portugal) (bastos.helder@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6351-4610>)

RESUMEN

La creciente expansión del acceso a Internet y el uso masivo de las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han obligado a los medios digitales a enfrentarse a desafíos como la necesidad de actualizar constantemente las noticias, la creciente complejidad de las fuentes, la dificultad de ejercer su función de «gatekeeper» en un entorno fragmentado en el que las opiniones, los prejuicios y las ideas preconcebidas de los expertos y sus seguidores, los usuarios de Twitter, etc. han adquirido un peso nuevo y decisivo, y la creciente presión para publicar ciertas noticias simplemente porque venden. Tienen además que compartir audiencias con agregadores cuyo negocio consiste en difundir contenido producido por editores de noticias digitales, blogs y «feeds» RSS, que hacen la selección basándose en algoritmos de búsqueda, en los votos de los usuarios o en las preferencias de los lectores. El hecho de que estos sistemas computarizados de distribución de noticias rara vez tienen en cuenta criterios periodísticos sugiere que ese trabajo de selección se está replanteando de tal manera que se va eliminando progresivamente a los periodistas del proceso de decidir lo que tiene interés periodístico. Este estudio sobre las tendencias descritas se ha llevado a cabo mediante la evaluación de 47 parámetros en 30 agregadores de noticias que actualmente ofrecen contenido sindicado, y se ha completado con ocho entrevistas semiestructuradas con editores de medios digitales de calidad y de difusión elevada publicados en los EEUU, España y Portugal.

ABSTRACT

The growing expansion of Internet access and mass-scale usage of social networking platforms and search engines have forced digital newspapers to deal with challenges, amongst which are the need to constantly update news, the increasing complexity of sources, the difficulty of exercising their function as gatekeepers in a fragmented environment in which the opinions, biases and preconceptions of pundits, their followers, Twitter users, etc. has taken on a new and decisive weight and the mounting pressure to publish certain news items simply because they sell. They must also share audiences with aggregators devoted to the business of disseminating content produced by digital news publishers, blogs and RSS feeds, which is chosen on the basis of search engine algorithms, the votes of users or the preferences of readers. The fact that these computerized systems of news distribution seldom employ the criteria upon which journalism is based suggests that the work of gatekeeping is being reframed in a way that progressively eliminates journalists from the process of deciding what is newsworthy. This study of these trends has entailed a 47 point assessment of 30 news aggregators currently providing syndicated content and eight semi-structured interviews with editors of quality mass-distribution digital newspapers published in the U.S., Spain and Portugal.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Calidad periodística, agregadores de noticias, ecología de medios, gatekeeper, ética periodística, periodismo digital, robótica, smartphones, sociedad multipantalla.

News quality, news aggregators, media ecology, gatekeeper, journalistic ethics, digital journalism, robotics, smartphones, multiscreen society.



1. Introducción y estado de la cuestión

El periodismo es hoy un flujo continuo de información, oportunidades y diferentes modos de trabajar que tiene que adaptarse a técnicas, herramientas y situaciones impensables hace diez años, en «un mundo donde los editores de noticias, los anunciantes, las empresas emergentes y la gente que antes llamábamos público tienen una nueva libertad para comunicarse de forma ilimitada sin las restricciones de las estructuras comunicativas tradicionales» (Anderson, Bell, & Shirky, 2014), y descubrir además la manera de involucrar a las audiencias altamente fragmentadas (Lee-Wright, Phillips, & Witschge, 2013; Pavlik, 2008) de la era post-PC, en la que «lo que subes a la red es más fácil de manejar y el ordenador es simplemente un sitio de paso» (Clark, 1999).

Los medios y los periodistas han tenido durante mucho tiempo la capacidad de influir en la imagen del mundo asumida por sus audiencias (McCombs, 2006), a las que han transmitido un mensaje claro sobre cuáles eran los asuntos más importantes en cada momento, y su cometido principal ha sido habitualmente proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach & Rosentiel, 2012). Pero el periodismo es hoy un servicio que se dirige a un público informado (Jarvis, 2013) que accede a esa información sobre todo a través de dispositivos electrónicos integrados en la vida diaria que son un punto de encuentro entre la audiencia y la información, interactúan con los mercados, van ocupando más y más espacio a la vez que reducen la reflexión y el sentido crítico y pueden llegar a tener un efecto anestésico (Brottman, 2005) que cambie nuestra percepción (Carr, 2010).

La generalización de Internet, el uso masivo de las redes sociales y los motores de búsqueda han hecho que el modelo informativo se vea amenazado por la necesidad de actualizar continuamente las noticias, la complejidad de las fuentes, la dificultad de ejercer la función de «gatekeeper» en un entorno disperso, la fuerza de la opinión sobre la información o la consideración de la noticia como un producto de marketing (Boczkowski, 2004; Deuze, 2006, 2007; Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer, & Vujnovic, 2008; Kapuscinski, 2005; Pavlik, 2001) en un mercado dividido y cada vez más competitivo en el que todos quieren estar (Holzer & Ondrus, 2011).

Pavlik (2013) afirma que la supervivencia de las empresas informativas durante este período convulso depende de su compromiso con la innovación y de su rigurosa adhesión a cuatro principios básicos: la investigación, el compromiso con la libertad de expresión, la búsqueda de la verdad y el rigor de los datos en los reportajes, y la ética (Pavlik, 2013). Pero otros autores, como Kunelius (2006) o Kovach y Rosentiel (2007), destacan que es imprescindible la perspectiva autocrítica para garantizar que el contenido que ofrecen siga siendo importante a los ojos del público y el periodismo mantenga su relevancia en la sociedad.

En este contexto, en el que nadie sabe con exactitud cómo será el periodismo a medio y largo plazo, nuestra investigación aborda el desafío de los agregadores de noticias vinculados a aplicaciones (apps) como revistas sociales personalizadas, para determinar si son útiles o contribuyen a disminuir los valores del periodismo (McBride & Rosentiel, 2013; Kunelius, 2006; Kovach & Rosentiel, 2003). Se han publicado diferentes estudios sobre los dispositivos electrónicos desde enfoques más o menos tecnológicos (Lavin, 2015; Enck, Gilbert, Chun, Cox, Jung... Sheth, 2010; Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013; Yang, Xue, Fang, & Tang, 2012; Falaki, Mahajan, Kandula, Lymberopoulos, Govindan, & Estrin, 2010; Canavilhas, 2009; Law, Fortunati, & Yang, 2006; Souza & Silva, 2006), pero las aplicaciones han abierto nuevas perspectivas en la producción y edición de noticias aunque todavía no está demostrado que sean la panacea para el futuro. Gran parte de la investigación realizada sobre el impacto que los agregadores gigantes como Google y Yahoo han tenido en el periodismo se ha centrado en el «business-stealing effect» o efecto de robo de negocio que a menudo se asocia con ellos (Lee & Chyi, 2015; Jeon & Nasr, 2014; Quinn, 2014; Dellarocas, Katona, & Rand, 2012; Isbell, 2010). Pero otros de menor tamaño, menos estudiados y a los que las empresas periodísticas prestan menos atención, tienen audiencias millonarias en sus apps y hacen la sindicación de contenidos sin tantos problemas con los productores de noticias, confirmando la teoría de la disrupción de Harvard (Christensen & Skok, 2012). Rastrear e indexan automáticamente noticias de Internet y, aunque algunos de los de última generación cuentan con un editor humano, los algoritmos desvían su atención hacia determinadas informaciones (Diakopoulos, 2014).

Estos agregadores de noticias más pequeños, cuyo enfoque tiene características diferentes a las de los masivos Google (Athey, Mobius, & Pal, 2017) o Facebook (De-Corniere & Sarvary, 2017), ofrecen una lectura transversal del panorama informativo de Internet que facilita la adaptación a diferentes perfiles de usuario (Aguado & Castellet, 2015). Y seleccionan las noticias mediante algoritmos relacionados con los sistemas de búsqueda de los navegadores, con la elección o la votación de los usuarios o mediante la selección temática personalizada de los lectores. No están incluidos en grandes grupos como Google News, Apple News, Snapchat Discover, Kakao Channel o Line

News, pero son productos independientes desde la perspectiva del negocio (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017). Recogen informaciones de los cybermedios, de blogs y de las suscripciones a «feeds» (canales o fuentes RSS) de Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr o You Tube, y su negocio consiste en generar valor entre lectores y medios. Pero todavía no está claro el modelo de financiación y es aún poco frecuente que los usuarios paguen por el acceso. En ocasiones ofrecen el enlace al artículo original, con la ventaja añadida de que pueden vender esa información y conseguir publicidad sin tener que producir contenidos propios. Pero a la vez impiden, en muchos casos, que quienes los producen puedan obtener los correspondientes beneficios. Tienen pues un aspecto negativo: pueden limitar el acceso a la web original en el ya citado «business-stealing effect» o robo de negocio, pero también existe otro positivo ya que aumentan exponencialmente la visibilidad y el tráfico mediante el «market-expansion effect» o efecto de expansión de mercado, y ambos se pueden calcular cuantitativamente por el número de visitas de los usuarios (Nars & Jeon, 2014).

Los medios de comunicación comprueban que con este segundo efecto aumenta el tráfico de noticias y, desde la perspectiva de los lectores, hay una mayor diversificación de los contenidos (De Corniere & Sarvary, 2017). Sin embargo, si observamos el efecto de sustitución de mercado, se puede demostrar que una gran cantidad de esos lectores no accede al artículo original (Chiou & Tucker, 2017) y considera suficiente la información de los agregadores, que se convierten así en competidores desleales de los productores de noticias e incluso pueden ofrecer su contenido de manera sesgada (Hamborg, Meuschke, Aizaba, & Gipp, 2017).

Ante la cuestión acerca de cuál de estos dos efectos –expansión de mercado o sustitución– se impone y basándose en estudios previos, Jeon y Nars se refieren a las interacciones entre la elección de la calidad y las decisiones sobre los enlaces, ya que el agregador beneficia a los consumidores pero puede perjudicar a los proveedores de contenido (Dellarocas, Katona, & Rand, 2012). Por otra parte, cuando se cuenta con modelos de pago hay dos tipos de consumidores: los leales, que leen su medio preferido, y los buscadores que utilizan el agregador para buscar información de calidad gratuita. Y como el sector de los buscadores aumenta, los medios gratuitos eligen una mayor calidad, de forma que los agregadores pueden llegar a cambiar la estrategia informativa (Rutt, 2011).

Hay autores que consideran predominante el «market-expansion effect» (Athey & Mobius, 2012; Chiou & Tucker, 2012), y su conclusión es que los agregadores y los medios se complementan. En esa misma línea, otros se refieren al aumento de accesos a las noticias online (George & Hogendorn, 2013) o consideran un modelo bilateral del mercado en el que los agregadores de noticias aumentan los lectores «multi-homing» y en el que los ingresos publicitarios se reducen cuando existe un porcentaje elevado de lectores exclusivos (George & Hogendorn, 2012; 2013). Y también Jeon y Nars hacen hincapié en un espacio de mercados bilaterales (2014).

Tal vez, el verdadero choque entre los agregadores y el periodismo no radique solo en el trabajo de uno u otro, ni en la posibilidad de que se definan entre sí como una especie de «doppelganger» patológico, sino también en el tipo de elementos con los que construyen las historias y los criterios que utilizan para verificar los hechos, y «el gran conflicto sobre el periodismo puede centrarse en lo que constituye su objeto, además del trabajo que conlleva o su definición» (Anderson, 2013). Porque más allá de las preguntas relacionadas con la participación de la audiencia y los modelos de consumo dominantes, existe la urgente necesidad de determinar la validez de las afirmaciones hechas por autores como Mills, Egglestone, Rashid y Vaastjä (2012) de que la trivialización de las noticias es cada

Se percibe una falta de jerarquización profesional que, en un espacio con tan elevado número de noticias, podría relacionarse con una pérdida de calidad en la información periodística. Estamos ante una propuesta de selección cuantitativa que, en algunos casos, es estética y superficial, por lo que consideramos que es importante reajustar este modelo informativo para alcanzar mayores cotas de calidad y estudiar las nuevas competencias del «gatekeeper» en un espacio múltiple y cambiante.

vez más evidente. El hecho de que los criterios periodísticos no se tengan en cuenta en los procesos mediante los cuales la mayoría de los agregadores seleccionan y muestran las noticias lleva a sospechar que el rol del periodismo como «gatekeeper» de las noticias está siendo seriamente comprometido o puede haberse convertido en algo del pasado.

Como han señalado Christensen y Skok (2012), BuzzFeed ya ha comenzado a producir su propio contenido de marca. Durante muchos años el «gatekeeping» ha sido un aspecto clave de la identidad del periodismo (Bordieu, 2005) y los periodistas siempre han asumido la responsabilidad y la capacidad de decidir qué constituye una noticia, pero da la impresión de que podría ser necesario renegociar este aspecto en vista de los inestables cimientos sobre los que se mantiene en la actualidad (Vos & Finneman, 2016). En cualquier caso, la relación competitiva entre los productores de noticias y los agregadores debe examinarse en profundidad ya que, como han señalado Lee & Chyi (2015), «los agregadores de contenidos están aquí para quedarse».

2. Material y métodos

En este complejo marco informativo, nuestras preguntas acerca de estos agregadores de menor tamaño a los que se accede mediante apps son: Q1: ¿Jerarquizan los contenidos con criterios profesionales periodísticos o desinforman a los lectores?; Q2: ¿Son transparentes los criterios de selección de noticias o responden a intereses de marketing?; Q3: ¿Cuentan con periodistas «fact-checkers-content curators» o eliminan definitivamente el papel del «gatekeeper»?

El objetivo principal de esta investigación es evaluar si la propuesta de estos agregadores ofrece una selección periodística profesionalizada de las noticias o si tiene un enfoque meramente cuantitativo. Es esta una cuestión importante ante la necesidad apremiante de defender modelos de periodismo basados en la excelencia frente a la invasión de otros que dan mayor valor al tráfico que a la relevancia del contenido publicado. Y en ámbitos periodísticos y académicos ya se considera la creciente atención al incremento de las audiencias como una de las causas de la pérdida gradual de calidad del periodismo (Costera, 2013) y la entrada de los agregadores plantea un nuevo debate ético. Existen normas de actuación sobre las que hay consenso como enlazar siempre al material original, atribuir el contenido al autor, verificar la información y aportar valor añadido propio (Buttry, 2012). Otras propuestas inciden en que la agregación responsable no debe confundir a los lectores sobre lo que están leyendo y recomiendan identificar el origen, enlazar directamente al editor e incluir solo un párrafo para animar a buscar el original (Friedman, 2014). Hay también opiniones positivas acerca de los agregadores que los consideran una vía para llegar a contenidos de mayor calidad (Jeon & Nars, 2016) y otras que distinguen entre agregadores simbióticos y parásitos, utilizando cuatro elementos evaluativos: atribución, uso limitado, valor agregado y derecho de rechazo por parte de los editores (Bailey, 2015).

Este contexto descrito nos lleva a plantear dos hipótesis: 1) Los agregadores que publican mediante aplicaciones permiten una mayor difusión de las noticias, pero se percibe una falta de jerarquización profesional que, en un espacio con tan elevado número de noticias, podría relacionarse con una pérdida de profesionalidad en la información periodística; 2) En un entorno de lectores-usuarios cada vez más informados y exigentes podrían suponer una aportación positiva si se dieran las condiciones adecuadas de selección informativa y de valoración de los productores de noticias, poniéndolas por delante del empeño en localizar «targets» de público para convertirlos en objetivos de monetización que priorizan el consumo por encima de la información de calidad.

Para llevar a cabo la investigación sobre estas nuevas propuestas se han tenido en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos que se reflejan en la ficha de análisis que se ha aplicado a cada una de las muestras seleccionadas. Y hemos recopilado diferentes modelos de aplicaciones de agregadores que parecen tener estabilidad, pero asumiendo la imposibilidad de ofrecer un elenco exhaustivo ya que algunos tienen una vida efímera, surgen otros nuevos de inmediato y muchos actúan desde la web y no tienen una aplicación. Existen diferentes tipos de marcadores sociales horizontales o generalistas para almacenar y compartir información en diferentes idiomas, que a menudo operan desde su propio sitio web y algunos están inspirados en el anglosajón «Digg» (2004), que hemos seleccionado para el análisis porque, además de ser pionero en este espacio, ofrece novedades y cuenta con una aplicación. Otros ejemplos son «Delicious» (2003), «Blogmarks» (2003), «Menéame» (2005), «Bitácoras» (2010) y «StumbleUpon» (2010). Y como marcadores sociales verticales o especializados podemos incluir el sitio para compartir videos «Vimeo» (2004); «TechCrunch» (2005), que ofrece noticias de tecnología; «Mkrfan» (2009), especializado en marketing y tecnología digital; «Imgur» (2009), un sitio para compartir fotos elegido para la muestra del estudio; «Tech News Tube» (2011); «Divúlgame» (2011); «iGeeky» (2011), que se centra en los canales RSS; «Tech News by

Newsfusion» (2012), que ofrece noticias sobre Apple, Facebook y nuevas empresas; «AppyGeek» (2012), una aplicación de noticias de tecnología muy popular o «Product Hunt» (2013), que se centra en las nuevas tecnologías, como también ocurre con «TechPort» (2013).

Las revistas sociales personalizadas constituyen otro gran grupo de agregadores que ofrecen noticias y contenido de redes sociales en un formato de revista que los usuarios pueden personalizar y que son activos o pasivos, según los niveles de selección permitidos al lector. Su negocio se basa en la información que obtienen de los usuarios y su compromiso es no vender estos datos a terceros, aunque sí que los utilizan con fines publicitarios. Aceptan tanto informaciones patrocinadas como publicidad convencional. Se pueden citar, entre otros, «Feedly» (2008), «NewsBlur» (2009), «Flipboard» (2010), «Reeder 3» (2010), «Inoreader» (2012), «News apps» (2012) y «Play Kiosko» (2013). En otros casos ofrecen presentaciones diferentes, enlazan con servicios de sindicación y suelen ser de pago como «Popurls» (2005), «Newsify» (2012), «LinkedIn Pulse» (2013), «Feed Wrangler» (2013), «Unread» (2014) y «News Republic» (2014). «Fark» comienza en 1999 pero no como app y se actualiza en 2012 y en 2017. Y los de nueva generación mejoran la oferta de contenidos como «Scoop.it!», nativo en inglés pero que busca posteriormente el mercado hispano y permite configurar «feeds», cuentas en Twitter o perfiles de Slideshare; «Smart News» (2012); «Blendle» (2013), una plataforma de noticias holandesa de pago por uso que se describe como «iTunes para noticias»; «Paper.li» (2009), que recopila «links» de Twitter y Facebook y les da forma de diario; «News360» (2010), un servicio de agregación y personalización de noticias que «aprende» de la nube del lector; «UpDay» (2015), una aplicación desarrollada por Axel Springer y Samsung; «inklNews» (2015), que hace una selección realmente periodística de las noticias; «Feedbin» (2015); «NewsBot» (2015), originalmente llamado Telme John; «Mosaiscope» (2012), un completo agregador/lector de noticias; «Readzi» (2016); «Nuzzle» (2016), una aplicación de noticias personalizada clasificada como una de las mejores ese año, y «Read Across the Aisle» (2017), diseñada para ayudar a los lectores a escapar de sus burbujas de filtro personal. Otras opciones que vale la pena mencionar son «Reddit» (2005); «Pocket» (2007) que permite guardar contenido de páginas web; «Instapaper» (2008), que fue adquirido por Pinterest en 2016; «JimmyR» (2006), que podría considerarse más bien como un «mashup»; «Diigo» (2014); «Revoat» (2015), en la línea de «Reddit», pero con más libertad de participación y aportaciones alejadas de lo políticamente correcto; el agregador de sitios web «Netvibes» (2005) y «StumbleUpon» (2001), un motor de búsqueda comprado por eBay en 2007 que busca y recomienda noticias y también otros contenidos que puedan tener interés para los usuarios. Algunos pueden considerarse una fusión de marcadores y agregadores.

Entre las decenas de apps de agregadores que se pueden encontrar en la web hemos seleccionado treinta. Los datos relacionados con el modelo de negocio no son los que consideramos más relevantes, y si se tienen en cuenta en la selección de los parámetros de análisis de las fichas es para que quede a la vista que, mayoritariamente, no son empresas periodísticas, ni su propósito es la calidad informativa. Se apoyan en la tecnología para generar tráfico y dan lugar a un número elevado de

Tabla 1. Parametros de análisis

Descripción	1) Nombre; 2) Desarrollador; 3) URL desarrollador; 4) Tipo de empresa; 5) Nº de empleados; 6) Año creación y última versión; 7) Gratuita/Pago (precio); 8) Sistema/plataforma; 9) Idioma; 10) Posibilidad de uso off line.
Navegación y estructura	1) Descripción movimientos necesarios; 2) ¿Se permite la navegación simultánea por otros contenidos o apps?; 3) Descripción jerárquica de contenidos; 4) Descripción del recorrido por las pantallas de la app; 5) Accesibilidad; 6) Cuenta o no con periodistas; 7) Selección automática; 8) Selección por periodistas; 9) Selección por otros; 10) Criterios de selección.
Contenidos	1) Portada; 2) Fija/variable; 3) Edición del día; 4) Nº de noticias/ nº de páginas; 5) Reenvío al original; 6) Secciones; 7) Frecuencia actualización; 8) Nº de enlaces de cada sección; 9) Tipologías de enlaces (medios convencionales, redes sociales, entidades, organismos públicos...); 10) Hemeroteca; 11) ¿Exclusividad?; 12) ¿Se priorizan contenidos?, ¿con qué criterios?
Interactividad	1) Identificación; 2) Sistema de selección temática; 3) Posibilidad de opinar; 4) Posibilidad de compartir; 5) Posibilidad de participar con aportaciones propias; 6) Posibilidad de incluir en perfiles de redes sociales; 7) Privacidad; 8) Normas legales; 9) ¿Buscador?; 10) Posibilidades de selección para el lector-usuario; 11) Posibilidad de hacer comentarios; 12) Opción crear cuenta de usuario; 13) Notificaciones; 14) Geolocalización; 15) Disponibilidad en otros «gadgets».

usuarios desconocidos que no generan ingresos publicitarios ni suscriptores y perjudican a los editores. El principal criterio de selección ha sido para nosotros que ofrezcan contenidos periodísticos total o, al menos, parcialmente. Pero también se han tenido en cuenta el nivel de audiencia, la interactividad, la usabilidad, la novedad y la frecuencia de actualización. Además, hemos completado los resultados con entrevistas semi-estructuradas a directivos de «The Washington Post», «The Wall Street Journal» (EEUU), «El País», «El Mundo», «ABC», «El Confidencial» (Spain), «Publico» y «Jornal de Notícias» (Portugal), ya que los medios tienen en sus manos los contenidos que dan valor a estos nuevos actores. Y para estudiar la estructura y el modelo de trabajo de las aplicaciones hemos elaborado, una vez finalizada la revisión bibliográfica, una ficha para el análisis con cuarenta y siete parámetros valorativos repartidos en los cuatro apartados que se especifican en la Tabla 1 (página anterior).

3. Análisis y resultados

- Descripción: Son empresas que nunca superan los 50 empleados, y con aplicaciones gratuitas que tienen muros de pago. Publican generalmente en inglés, pero también en otros idiomas. Hay dos categorías: 1) Agregadores con predominio de marcación de «feeds» a partir de las preferencias de los usuarios que centran la inversión en el desarrollo tecnológico para hacer una selección automática mediante algoritmos y tienen entre dos y cinco empleados; 2) Agregadores con equipo de edición que selecciona informaciones para un consumo más personal, y de 10 a 50 empleados.

- Navegación y estructura: Los que seleccionan en función de los votos de los usuarios tienen una estructura lineal, minimalista y en «scroll» con las informaciones en escalera para una visualización sin dispersiones. Otros como «Flipboard» o «Feedly» son revistas sociales personalizadas con un diseño parecido al de las revistas impresas, muy visuales y con efecto de paso de páginas. En la mayoría el usuario personaliza y determina la lista de medios, la experiencia de uso suele ser fácil, y son muy intuitivas, con excepciones como «Mosaiscope».

- Contenido: La presentación de las informaciones se hace como en una web, sin portada y jerarquizando la última noticia, excepto «Flipboard». No hay edición del día, el número de noticias depende de la actualización constante, y el número de enlaces es también indefinido. La mayoría son horizontales y conectan con medios convencionales, pero otros van a redes sociales, entidades y blogs como los verticales. La selección se basa en la fecha de entrada, la relevancia de los contactos o la selección temática, y se añaden contenidos a partir del voto de los usuarios y la frecuencia de «feeds» y algoritmos del «site».

- Interactividad: Hay muchas semejanzas con diferencias mínimas. Las herramientas tecnológicas son prácticamente similares en todas las aplicaciones y varían funcionalidades como opinar, hacer comentarios o

Tabla 2. Resultados				
Apps	Idiomas	Criterio de jerarquización	Redacción	Selección automática
AppyGeek	46	No/ Determinado por el usuario	No	Sí
Blendle	3	Secciones/ Determinado por el usuario	Sí	Solo «partners»
Digg	Inglés	Cuantitativo	Sí	Sí
Fark	Inglés	Por fecha	No	Sí
Feedbin	Inglés	Fecha y visitas	No	Sí
Feedly	Inglés	Solo en «Today»	Sí	Sí
Flipboard	12	Sí	Sí	Sí
Google Play	47	Sugerencias de Google	Sí	Sí
Imgur	Inglés	Fecha y visitas	No	Sí
Inkl News	Inglés	Sí/ Filtro de usuario	Sí	Sí
Inoreader	Inglés	Fecha/ Visitas	No	Sí
Mosaiscope	Inglés	Fecha/ Usuario	No	Sí
Netvibes	Inglés	Fecha	No	Sí
News 360	2	Determinado por el usuario	No	Sí
News apps	10	Por fecha	No	Sí
NewsBlur	13	Determinado por el usuario	No	Sí
NewsBot	3	Por fecha	No	Sí
News Explorer	Inglés	Filtros/ Determinado por el usuario	No	Sí
Newsify	Inglés	Determinado por el usuario	No	Sí
News Republic	37	Secciones/ Determinado por el usuario	No	Sí
Nuzzle	31	Compartido/ En función de la hora	No	Sí
Popurls	34	Últimos «feeds»	No	Sí
ProductHunt	Inglés	Por fecha	No	Sí
Reeder 3	Inglés	Determinado por el usuario	No	Sí
Reddit	Inglés	Determinado por el usuario	No	Sí
ReadAcross	5	Por fecha	No	No. Preferencias de usuario
Scoop.it	Inglés	Determinado por el usuario	No	Sí
SmartNews	2	Media de algoritmos	No	Sí
Snatz	Inglés	Algoritmos	Sí	Sí
Unread	Inglés	Actualidad	No	Sí

participar con aportaciones propias, que suelen hacerse a través de Facebook o Twitter. Todas tienen la opción de compartir y la de incluir perfiles en redes sociales. La Tabla 2 (página anterior) proporciona los datos directamente relacionados con los objetivos de este estudio.

Como se comprueba estudiando los datos, la selección que hacen los agregadores que difunden información a través de aplicaciones es mayoritariamente automática, cuantitativa y no profesionalizada desde la perspectiva del periodismo de calidad. Las actitudes de los directivos de los medios que producen las noticias de las que se benefician los agregadores coinciden en la queja de que se aprovechan de su trabajo, pero también en que se hace necesaria una negociación que equilibre el espacio informativo.

Todos reflejan, con la excepción de «El Confidencial», dos actitudes: asumen que es inevitable aceptar la nueva situación, pero, al mismo tiempo, manifiestan que los agregadores no apoyan ni favorecen a los editores de noticias sin los que su negocio dejaría de existir. Si estas plataformas les traen más lectores, no están en contra. Pero consideran que con el modelo actual pierden rentabilidad y que si no se llega a un método adecuado de colaboración las audiencias pueden asumir que la información es gratis cuando la realidad es que requiere buenos profesionales, garantías éticas y deontológicas y una inversión económica considerable.

Para Emilio García-Ruiz, editor de «The Washington Post», todo ha cambiado y negarse a trabajar con Google es combatir la revolución. Si estas plataformas de menor tamaño les traen lectores no está en contra, pero ve muy difícil la supervivencia de agregadores de pequeño volumen porque en el espacio digital solo se sobrevive con grandes audiencias. Constance Michelle-Ford, veterana editora de «The Wall Street Journal», dice que los agregadores proporcionan una gran información con carácter gratuito y que eso no gusta a los medios, pero hay que buscar otro tipo de opciones informativas relacionadas con lo que el lector valora. «Hay muchos lectores a los que les bastan los titulares, las informaciones más superficiales, más generales y no piden más. Y pueden conseguirlo gratis. Pero también son muchos los lectores que esperan calidad, necesitan análisis y artículos que requieren investigación por la que hay que pagar. La idea de la información libre está muy bien, pero no es posible sin financiación».

Bernardo Marín García, subdirector de canales digitales de «El País», asegura tener una relación de amor-odio con los agregadores: «Es verdad que canibalizan en parte nuestro trabajo. Pero también nos permiten llegar a muchos más lectores». Rafael Moyano, director adjunto de «El Mundo», es menos optimista: «Ahora mismo estamos en sus manos: los medios hacemos el trabajo y ellos se aprovechan. De momento nos necesitan, y se están dando cuenta de que no pueden seguir ahogándonos».

Montserrat Lluís, subdirectora de «ABC», considera que fagocitan la información y además imponen el modo de presentarla «para que nos quiten más y mejores noticias. Es una perversión impulsada por la obsesión por ganar audiencias que deberá ser racionalizada mediante la colaboración entre los grandes medios, que hemos de garantizar el mejor periodismo. Es peligroso que cale en la sociedad que la información es gratis, que no requiere profesionalidad, ni garantías éticas y deontológicas». Nacho Cardero, director de «El Confidencial», asume que los agregadores permiten llegar a mayor número de lectores: «No son nuestros enemigos sino nuestros cómplices». Ve el problema en los editores, «que todavía no saben monetizar sus medios a través del Big Data o se obcecaban en mantener estructuras elefantiásicas totalmente anacrónicas».

Domingos de Andrade, director-ejecutivo del «Jornal de Notícias», teme que puedan ser la sentencia de muerte de los medios, pero admite que sin ellos pierden fuerza ante su público. «La cuestión es cómo podemos los medios obtener rentabilidad por el simple hecho de que usan contenidos que producimos nosotros». Y según explica Amílcar Correia, editor ejecutivo de «Público», «los agregadores distribuyen la información y la hacen llegar a más y más lectores injustamente gratis, pues debían pagar para hacerlo. Han financiado en Europa proyectos de investigación para estar bien con su conciencia, pero hasta los más pequeños alcanzan segmentos de mercado, nichos que pueden ser importantes para el posicionamiento de determinados proyectos editoriales periodísticos. En cualquier caso, los medios de comunicación son libres de bloquear la lectura de sus contenidos».

4. Discusión y conclusiones

Nos encontramos frente a un modelo de negocio competitivo y complicado en el que solo unos pocos consiguen mantenerse y su duración es, en muchos casos, limitada. Por otra parte, es también polémico porque en muchos países los medios se quejan y consideran que los «snippets» o extractos de noticias deben pagarse. Producir buena información es caro y sin ese contenido de calidad los motores de búsqueda no tendrían material valioso para «vender». Pero aun admitiendo esa competencia con los cybermedios, necesariamente tienen que convivir unos y otros a pesar de lo alejados del periodismo que puedan estar determinados agregadores y encontrar una vía de acuerdo.

Se puede concluir que tienen aspectos positivos: a) Ofrecen a los lectores una gran cantidad de información de fácil acceso y una personalización casi total; b) Facilitan la selección de noticias y la creación de una «agenda setting» propia a usuarios ocupados y activos que quieren estar continuamente informados; c) Sobre todo los locales y especializados acceden a una audiencia impensable para un medio aislado; d) Aumentan exponencialmente la visibilidad, la internacionalización y la posibilidad de acceder a un número mayor de cybermedios y a su oferta; e) Abren posibilidades de negocio para los medios, y las empresas que tienen éxito obtienen beneficios económicos con rapidez.

Pero también consecuencias negativas: a) El ingente número de noticias que ofrecen es inabarcable, y ese exceso de información sin una jerarquización profesionalizada puede convertirse en falta de información y obliga a un aprendizaje por parte del usuario, que debe organizar sus «feeds» y restringir el número de fuentes para no saturarse con las búsquedas; b) Desde la perspectiva del periodismo, la selección que hacen los agregadores no es profesional sino automática y aleatoria en la mayor parte de los casos, y está en función de los gustos de las audiencias y de la publicidad; c) Se rompe así la relación personal entre usuario y producto, entre lector y medios; d) Y se produce una gran dispersión por el exceso de plataformas de este tipo, cada vez más avanzadas tecnológicamente, en un mercado saturado con audiencias fragmentadas que utiliza varias opciones a la vez.

Finalmente, parece evidente la pertinencia de las hipótesis de partida. Se percibe una falta de jerarquización profesional que, en un espacio con tan elevado número de noticias, podría relacionarse con una pérdida de calidad en la información periodística. Estamos ante una propuesta de selección cuantitativa que, en algunos casos, es estética y superficial, por lo que consideramos que es importante reajustar este modelo informativo para alcanzar mayores cotas de calidad y estudiar las nuevas competencias del «gatekeeper» en un espacio múltiple y cambiante. Y podría, efectivamente, suponer una aportación positiva en un entorno de lectores-usuarios cada vez más informados y exigentes si se dieran las condiciones adecuadas de selección informativa por delante del empeño en localizar targets de público para convertirlos en objetivos de monetización.

Son esos lectores los que mejor pueden utilizar estas apps con eficacia. Pero junto al aspecto positivo que suponen la facilidad de acceso y las múltiples posibilidades de personalizar la información, pueden diluirse la selección cualitativa de las noticias y la localización precisa de las fuentes. Además, se facilita la dispersión informativa que disminuye la eficacia comprensora de la realidad. Es importante incorporar algún modelo de jerarquización profesional, encontrar el sistema adecuado de «gatekeeping», necesario para garantizar la calidad informativa que solo alguno de los agregadores analizados lleva a cabo con criterios periodísticos. Pero también es necesario actualizar el concepto y el modo de trabajar del «gatekeeper» a las condiciones tecnológicas, periodísticas y comunicativas actuales e inmediatas y a los nuevos modelos informativos.

Apoyos

Este artículo forma parte de los trabajos llevados a cabo en el marco del proyecto «Claves para la redefinición y la supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC», financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO) a través del Plan Nacional de I+D+i dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientado a los Retos de la Sociedad (CSO2016-79782-R), y del Grupo de investigación y análisis de Internet en el periodismo de la Universidad Complutense.

Referencias

- Aguado, J.M., Feijóo, C., & Martínez, I.J. (2013). *La comunicación móvil*. Madrid: Gedisa.
- Anderson, C., Bell, E., & Shirky C. (2014). *Post-Industrial journalism. Adapting to the present*. Columbia University Library. Series: Tow Center for Digital Journalism Publications. <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>
- Anderson, C.W. (2013). What aggregators do: Towards a networked concept of journalistic expertise in the digital age. *Journalism* 14(8), 1008-1023. <https://doi.org/10.1177/1464884913492460>
- Athey, S., Mobius, M., & Pal, J. (2017). *The impact of news aggregators on Internet news consumption*. Working paper 3353. Graduate School of Stanford Business. <https://stanford.io/2QVYyhj>
- Bailey, J. (2015). A brief guide to ethical aggregation. *Plagiarism Today*. <https://bit.ly/1QI1g9l>
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In R. Benson, & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-47). Cambridge: Polity Press.
- Brottman, M. (2005). *High theory / Low culture*. New York: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781403978226>
- Buttry, S. (2012). Aggregation guidelines: Link, attribute, add value. *The Buttry Diary*. <https://bit.ly/1C1qaIT>
- Carr, N. (2010). *The shallows: How the Internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic Books.
- Castellet, A., & Aguado, J.M. (2015). Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la

- información. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 3(2), 26-39. <https://bit.ly/2PG9Epi>
- Chiou, L., & Tucker, C. (2012). Copyright, digitization, and aggregation, discussion paper. *NET Institute Working Paper*, 11-18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1864203>
- Chiou, L., & Tucker, C. (2017). Content aggregation by platforms: The case of the news media. *Journal of Economics Management Strategy*, 26(4), 782-805. <https://doi.org/10.3386/w21404>
- Christensen, Clayton & Skok, David (2012). Be the disruptor. *Nieman Reports*, 66(3). <https://bit.ly/2Eshhhl>
- Clark, D. (1999). *Post-PC Internet*. MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory. Talk at the LCS 35th celebration, April 13. <https://bit.ly/2UOUdyV>
- Costera, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), pp. 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- De Corniere, A., & Sarvary, M. (2017). Social media and the news industry. *NET Institute Working Paper*, 17-07. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3049358>
- Dellarocas, C., Katona, Z., & Rand, W. (2012). Media, aggregators and the link economy: Strategic hyperlink formation in content networks. *NET Institute Working Papers* 10-13. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1710>
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 15-37. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1152](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1152)
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Enck, W., Gilbert, P., Chun, B.G., Cox, L., Jung, J., ... Sheth, A. (2014). TaintDroid: An information-flow tracking system for realtime privacy monitoring on smartphones. *ACM Trans. Comput. Syst. (TOCS)* 32(2), 5. <https://doi.org/10.1145/2619091>
- Falaki, H., Mahaja, R., Kandula, S., Lymberopoulos, D., Govindan, R., & Estrin, D. (2010). Diversity in smartphone usage. *MobiSys '10. Proceedings of the 8th International Conference on Mobile Systems, Applications and Services* (pp. 179-194). San Francisco. <https://doi.org/10.1145/1814433.1814453>
- Friedman, A. (2014). We're all aggregators now. So we should be ethical about it. *Columbia Journalism Review*. May, 23. <https://bit.ly/2EpH7Cq>
- George, L., & Hogendorn, C. (2012). Aggregators, search and the economics of new media institutions. *Information Economics and Policy*, 24(1), 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.005>
- Hamborg, F., Meuschke, N., Aizawa, A., & Gipp, B. (2017). Identification and analysis of media Biasin News Articles. In M. Gäde, V. Trkulja, & V. Petras (Eds.), *Everything changes, everything stays the same? Understanding information spaces. Proceedings of the 15th International Symposium of Information Science (ISI 2017)* (pp. 224-236). Berlin, 13th-15th March 2017. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch. https://doi.org/10.1163/9789004319523_015
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics*, 28, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.05.006>
- Jarvis, J. (2013). *There are no journalists. Buzz machine*. <https://bit.ly/2fWEdoX>
- Nasr, N., & Jeon, D.S. (2014). News aggregators and competition among newspapers in the Internet. *TSE*, 12-20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2164396>
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista*. Colombia, Spain: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2014). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press. Crown Publishing Group. Random House LLC.
- Kunelius, R. (2006). Good journalism. *Journalism Studies*, 7(5), 671-690. <https://doi.org/10.1080/14616700600890323>
- Lavin, A., & Gray, S. (2016). Fast algorithms for convolutional neural networks. *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. <https://doi.org/10.1109/cvpr.2016.435>
- Law, P., Fortunati, L., & Yang, S. (2006). *New technologies in global societies*. River Edge, NJ, USA: World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/9789812773555>
- Lee, A., & Chyi, H. (2015). The rise of online news aggregators: Consumption and competition. *The International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>
- Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. (2013). *Changing Journalism*. USA: Routledge.
- McBride, K., & Rosenstiel, T. (Eds.) (2014). *The new ethics of journalism: A guide for the 21st century*. Los Angeles: SAGE.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O., & Väättäjä, H. (2012). MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community and cross platform Journalism. *Continuum*, 26(5), 669-683. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.706457>
- Nasr, N., & Jeon, D.S. (2014). News aggregators and competition among newspapers in the Internet. *TSE*, 12-20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2164396>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2R3kNVS>
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pavlik, J. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/pav11482>
- Rosentiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012). *The Search for a new business model*. Pew Research Center. Journalism & Media. <https://pewrsr.ch/2R0TOdD>

- Rutt, J. (2011). Aggregators and the News Industry: Charging for access to content. *NET Institute. Working Paper*, 11-19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1958028>
- Souza-e-Silva, A. (2006). Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>
- Sivers, C. (2012). *Aggregated assault. Whose work is it, anyway? A plea for standards*. Columbia Journalism Review, may-june. <https://bit.ly/2rGwX90>
- Vos, T.P., & Finneman, T. (2017). The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism*, 18(3), 265-280. <https://doi.org/10.1177/1464884916636126>
- Yang, D., Xue, G., Fang, X., & Tang, J. (2012). Crowdsourcing to smartphones: Incentive mechanism design for mobile phone sensing. *18th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking*, August 22, 2012 / August 26, 2012, Istanbul, Turkey, pp. 173-184. <https://doi.org/10.1145/2348543.2348567>

Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación



1.780 artículos de investigación y estudios publicados

630 revisores científicos de 46 países

La revista está presente en 704 bases de datos internacionales