

Agregadores de Noticias

Caracterización, funciones y estudios de caso



Por **Patricio Figueroa** (UPF) y **Lluís Codina** (UPF)



Una publicación del Grupo de Investigación **DigiDoc · UPF**
Febrero 2018

Grupo de Investigación **DigiDoc**

UPF

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

www.upf.edu/digidoc/

Contacto: teléfono +34 93 5421212 | rafael.pedraza@upf.edu

CC Patricio Figueroa, Lluís Codina

Febrero 2018

Obra distribuida bajo licencia CC



Forma recomendada de citación

Figueroa, Patricio; Codina, Lluís. *Agregadores de Noticias: Caracterización, funciones y estudios de caso*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial DigiDoc, 2018.

Imagen de la cubierta: Freepik Designed by Makyzz / Freepik

Serie *Editorial DigiDoc*

Un Entregable de la Colección **Proyecto Comunicación Interactiva**: “Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España) Plan Nacional de I+D+I”

NS PCI11/2018

Una producción de:

Con el soporte de:



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departament
de Comunicació



Sobre los autores

Patricio Figueroa posee un Máster en Investigación en Comunicación y Periodismo y es miembro del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. La investigación para su tesis versa sobre aplicaciones móviles y la creación de un modelo de análisis para éstas. Ha impulsado diversos proyectos de periodismo en Internet, como www.timeline.cl y www.recplay.cl.

Es además, colaborador del Grupo DigiDoc. Su página personal: www.pafien.eltimeline.cl

Contacto: patricio@timeline.cl

Lluís Codina es doctor en Ciencias de la Información. Coordina el Seminario de Investigación del Grupo DigiDoc y forma parte del equipo de dirección, como segundo IP, del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I sobre Cibermedios, Buscabilidad e Interactividad dentro del que se inscribe este entregable. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicació Social (MUCS) de la UPF. Su página personal:

www.lluiscodina.com. **Contacto:** lluiscodina@upf.edu

Sobre la obra

Patricio Figueroa llevó a cabo la coordinación del Report, y fue el responsable de la primera y la tercera parte. Lluís Codina fue el responsable de la segunda parte en colaboración con Patricio Figueroa. Ambos se responsabilizan de las conclusiones y de la edición global final.

Agregadores de Noticias: caracterización, funciones y estudios de caso

News aggregators: characterization, functions and case studies

Por **Patricio Figueroa** (UPF), **Lluís Codina** (UPF)

Febrero 2018

Resumen

Descripción de las principales características del ecosistema móvil, así como de su evolución reciente en relación con el periodismo y la distribución de noticias. Caracterización de los agregadores de noticias y estudios de caso de los más significativos: Flipboard, Refind, Medium, Facebook. Análisis de los nuevos formatos para noticias: AMP, Instant Articles, Snapchat Discover. Análisis de los nuevos formatos de noticias para móviles: AMP, Instant Articles, Snapchat Discover.

Palabras clave

Agregadores de noticias, Web móvil, dispositivos móviles, periodismo, cibermedios, Flipboard, Refind, Medium, Facebook. Google, AMP, Instant Articles, Snapchat Discover.

Abstract

Description of the main characteristics of the mobile ecosystem, as well as its recent evolution in relation to journalism and news distribution. Feature of news aggregators and case studies of the most significant: Flipboard, Refind, Medium, Facebook. Analysis of new formats for news: AMP, Instant Articles, Snapchat Discover.

Keywords

News aggregators, mobile web, mobile devices, journalism, digital news media, Flipboard, Refind, Medium, Facebook. Google, AMP, Instant Articles, Snapchat Discover

Índice de contenidos

- **Introducción**
 - **Primera parte: el contexto de la comunicación móvil**
Por **Patricio Figueroa**
 - El Ecosistema Móvil
 - Evolución de la investigación en este nuevo ecosistema
 - Aplicaciones Móviles
 - **Segunda parte: una aproximación a los Agregadores de Información**
Por **Lluís Codina y Patricio Figueroa**
 - Caso de Estudio 1: Flipboard
 - Caso de Estudio 2: Refind
 - Caso de Estudio 3: Medium
 - Caso de Estudio 4: Facebook como agregador
 - **Tercera Parte: nuevos formatos móviles para noticias**
Por **Patricio Figueroa**
 - Instant Articles
 - AMP de Google
 - Snapchat Discover
 - **Conclusiones**
Por **Patricio Figueroa y Lluís Codina**
 - **Bibliografía**
-

Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados de una investigación de carácter exploratorio sobre los agregadores de noticias para dispositivos móviles. Para ello, hemos querido considerar también, por una parte, el contexto que rodea a tales aplicaciones, que no es otro que la comunicación móvil en sí misma. Por la misma razón, hemos considerado también el contexto de los nuevos formatos de noticias que tienen su lugar privilegiado igualmente en la web móvil.

Por último, pero no menos importante, hemos llevado a cabo una serie de estudios de caso sobre los principales agregadores de noticias, en concreto, hemos analizado los siguientes: Flipboard, Refind, Medium y Facebook.

La metodología utilizada ha sido doble: en primer lugar hemos llevado a cabo una revisión bibliográfica sistematizada sobre la comunicación móvil que nos ha permitido presentar el contexto al que nos hemos referido, y en segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis de las mencionadas aplicaciones mediante un análisis de tipo experto o heurístico que nos ha proporcionado los estudios de caso a los que hemos hecho referencia también.

Primera Parte: el contexto de la comunicación móvil

Los estudios de comunicación en el naciente entorno móvil son relativamente recientes y es a partir de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI en la encontramos las primeras referencias al tema. Es así como algunos autores distinguen una primera etapa en los estudios de la comunicación móvil enfocada en aspectos sociales y antropológicos de los teléfonos móviles a partir del año 2000, mientras que se reconoce una segunda fase a partir del año 2006 en la que comienza a estudiarse la comunicación móvil desde una perspectiva mediática, y su incipiente relación de Internet y la Web con los medios tradicionales, los formatos de contenidos, y cómo éstos llegaban a una naciente audiencia. (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2013).

La aparición de la investigación sobre las comunicaciones móviles aparece en 2005, dos años antes de lo que sería el lanzamiento en el mercado masivo del iPhone, hito que marca un antes y un después en el estudio de la comunicación móvil (Aguado, Feijóo, Martínez, 2013). En este sentido, Aguado y otros (2013) plantean que la escasez investigadora hasta esa fecha, contrastaba con la rápida e “intensa” implantación de estas tecnologías en nuestra sociedad, lo que queda de manifiesto en las cifras de penetración de los nuevos dispositivos móviles.

Es en 2005, encontramos como pioneros de estas investigaciones a Valerie Feldmann con estudios titulados “Leveraging Mobile Media” (2005) y también en “Mobile Media: Content and Services for Wireless Communications en 2006 en conjunto con Noam y Groebel). Es en 2006 donde los dispositivos móviles ya se consideran en diferentes investigaciones como un new media, ya sea desde el punto de vista empresarial, o desde aspectos específicos como la televisión móvil, los videojuegos y el entretenimiento móvil; la web 2.0 móvil y la publicidad móvil (Aguado et al., 2013).

En España, aparecen los primeros estudios enfocados a la comunicación móvil durante 2006, donde se destacan los esfuerzos del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM) de la Universidad de Murcia, el que impulsó el proyecto denominado MOVILSOC (Impacto Social de las Comunicaciones Móviles: mediatización, gestión de la identidad y ritos de consumo), donde siguiendo la línea de Feldmann (2005) se centraba la investigación en el dispositivo móvil como un nuevo medio, y en el que encontramos a autores como Aguado y Martínez.

Se destaca también los esfuerzos del grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID) de la Universidad de Vic donde también se incorpora la comunicación móvil como objeto de estudio a partir de 2007, y el Grupo de Análisis de Prospectiva del sector de las telecomunicaciones (GAPTEL), que también inicia este camino del estudio del ecosistema móvil. (Aguado, Martínez, 2013).

En este estudio, realizamos una descripción del ecosistema móvil, proponemos una definición y tipologías de aplicaciones móviles y analizamos en detalle cuatro casos de estudio de agregadores de información: Flipboard, Refind, Medium y Facebook como agregador de noticias.

Ecosistema Móvil

La Real Academia de la Lengua (RAE) define **ecología** como “ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio”. Asimismo, define **ecosistema** como la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”.

Por su parte, Neil Postman, en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968, define **ecología de medios** como el estudio de los medios como ambientes. Fue este autor quien fundó e impulsó el salto de la metáfora a la teoría, inaugurando la delimitación de un campo científico determinado de estudio de medios (Scolari, 2015).

Si bien hay autores que le dan el crédito de esta acuñación semántica de estudio solo a Postman, él mismo reconocía que Marshall McLuhan ya había mencionado este concepto años antes de manera privada (Scolari, 2015). Tal y como señala Scolari, la metáfora de ecosistema y ecología aplicada al estudio de la comunicación y a este nuevo contexto móvil, se consolidan como de suma importancia:

Pero las metáforas no sólo son importantes en nuestras conversaciones cotidianas: también desempeñan un papel fundamental en el discurso científico. Muchos nuevos paradigmas o modelos teóricos nacieron o se representan a través de metáforas. Estos recursos retóricos son muy útiles para dar sentido a los nuevos fenómenos que de otro modo serían casi imposibles de interpretar. Las metáforas generan categorías, organizan procesos y establecen oposiciones y jerarquías (Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera Ed). Barcelona: Editorial Gedisa. p.12)

A partir de este momento, es cuando la investigación sobre tecnología móvil pasa desde la perspectiva sociocultural de sus inicios al ámbito mediático, en específico al área de los cibermedios. En este punto, podemos distinguir dos grandes enfoques de estudios: aquellos que abordan el ecosistema móvil en un segundo plano, solo como un elemento complementario de los medios tradicionales y objetos de investigación; y los que le dan el protagonismo específico al medio móvil y que están orientados específicamente al ecosistema móvil (productores, tecnologías, contenidos y usuarios) (Aguado, Martínez, 2013).

Hay autores como Castelet y Feijóo (2013) y Codina (2015) que plantean el ecosistema móvil como un campo de estudio específico. Asimismo, también definen actores inherentes al mismo que habitan dicho ecosistema y que se relacionan entre sí. La formación de este ecosistema móvil se caracteriza por la rapidez y constante evolución en su formación. Este crecimiento acelerado es muy notorio y evidente si lo comparamos con la evolución sufrida por otros medios de comunicación y, sobre todo, por el tiempo que tardaron en alcanzar los 50 millones de usuarios. La radio, a principios del siglo XX, necesitó 38 años para alcanzar ese nivel de audiencia, mientras que la televisión, tardó 14 años. A finales de siglo, Internet llegó a los 50 millones de usuarios en cuatro años, mientras que el primer teléfono inteligente solo precisó de dos para alcanzarlos (Leber, 2012).

El teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo favorito de los usuarios para acceder a Internet e interactuar con la Red. En España, el Smartphone tiene una tasa de mención del 93,9 % en 2015 como el dispositivo más utilizado para conectarse a la Red, seguido de lejos por los ordenadores portátiles y de sobremesa que alcanzan un 70 % y que se encuentran en caída libre en los últimos años.¹ Este hecho no impacta solo de manera concluyente en los hábitos de consumo del usuario, la producción de noticias y contenidos

¹ 18º Navegantes en la red. Encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a usuario de Internet 2015.

también se ve alterada. Tal y como explica Westlund (2015), en los últimos años, han cambiado las rutinas y ritmos diarios de la producción informativa, así como los modelos de negocio y las funciones democráticas del periodismo, entre otras. En este nuevo ecosistema móvil, los periodistas incorporan a su labor diferentes herramientas provenientes de los dispositivos móviles, como las llamadas de voz procedentes de servicios móviles, correos electrónicos, mensajes de *Twitter*, etcétera. y también están utilizando teléfonos móviles para grabar entrevistas e incluso emitirlas en vivo (Westlund, 2015).

La aparición de nuevos dispositivos a este ecosistema hace que el usuario acceda a los contenidos periodísticos en diferentes pantallas. De este modo, tal y como recoge Bauman (2007) en sus estudios, las noticias pasan de un origen filosófico “sólido” (prensa escrita) a un estado “líquido”, aquel que convierte los contenidos en adaptables a cualquier pantalla. Además, en dicho ecosistema móvil se concreta la desvinculación entre contenido y soporte a partir de los modelos de distribución basados en servicios de almacenamiento y sincronización con la nube (Aguado et al., 2013).

En este ecosistema móvil existen diversos nichos donde cada subsistema y los componentes del mismo llevan a cabo su ciclo vital (Codina, 2015). De acuerdo con los estudios de Castelet y Feijóo (2013) y Codina (2015), este nuevo ecosistema móvil está compuesto por al menos siete subsistemas y sus respectivos componentes según la tabla 1.

Tabla 1: Componentes principales del ecosistema móvil

Ecosistema Móvil	
Subsistema	Componentes
Industrias culturales, donde por supuesto incluimos el mundo editorial y el entretenimiento.	Ejemplos: Facebook, New York Times, Washington Post, Amazon, Apple, Google, El País
Las operadoras móviles	Ejemplos: Movistar, Vodafone, Orange
Aplicaciones móviles y desarrolladores	Ejemplos: Snapchat, Instagram, Whatsapp, Telegram
Tiendas de aplicaciones	Ejemplos: App Store (Apple), Google Play
Dispositivos móviles	Ejemplos: iPhone, Samsung Galaxy
Sistemas operativos móviles	Ejemplos: Android, IOS, Windows Mobile

Aplicaciones Móviles

Definimos aplicaciones móviles como piezas de software desarrolladas especialmente para dispositivos móviles, las cuales se distribuyen en las ya mencionadas *stores* o tiendas de *apps*. De este modo, podemos encontrar dos grandes grupos de aplicaciones de acuerdo a su desarrollo y que han sido la manera más utilizada por los cibermedios para distribuir contenidos en el ecosistema móvil hasta la fecha:

- Aplicaciones Nativas: Son aquellas desarrolladas bajo plataformas específicas de un sistema operativo determinado y que adoptan las funcionalidades del dispositivo (como el GPS o la cámara).
- Web Móvil: Son páginas web, basadas en el HTML5, que se adaptan a las pantallas de los dispositivos móviles y a las que se accede a través de los navegadores (Cuello & Vittone, 2013).

Durante nuestra investigación doctoral, en la que construimos un Modelo Integrado de Análisis de Aplicaciones Móviles (MIAAM), basado en el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) desarrollado por el grupo DIGIDOC de la Universidad Pompeu Fabra, identificamos ventajas y desventajas de las aplicaciones como método de distribución en los cibermedios actuales, las que aparecen en la tabla 2.

Tabla 2: Balance de ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles

Aplicaciones Móviles	
Ventajas	Desventajas
Control	Tienden a desvincular su contenido de enlaces a otros contenidos
Fidelización	Son caras de desarrollar
Personalización	Requieren marketing para que los usuarios las encuentren, las descarguen y las usen
Notificaciones <i>push</i>	Aunque proporcionan un entorno limpio para la publicidad, las audiencias de aplicaciones aún son pequeñas

Asimismo, el desarrollo del HTML 5 y del diseño adaptable o líquido en los últimos años hacen que las web móvil sean mucho más atractivas, incluso al nivel de las apps. Además, el surgimiento de las Aplicaciones Móviles Progresivas (PWA), como veremos más adelante, abrirá nuevas opciones más simplificadas a los desarrolladores.

A partir de esto, los contenidos se mueven entre las aplicaciones para teléfono inteligentes y las páginas de los sitios web adaptadas para la web móvil. Aquí encontramos la primera diferencia sustancial: mientras que las primeras deben ser descargadas e instaladas antes de su uso, a la web móvil se puede acceder desde un navegador preinstalado en el móvil (Cuello, Vittone, 2013).

Las páginas adaptadas para la web móvil tienen su sustento en el llamado diseño adaptativo (responsive design) que consiste, como señalan Cuello y Vittone (2013) en un ejemplo del denominado “diseño líquido” ya que se puede “pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor (pantalla del móvil), mostrando la información según sea necesario”. Por su parte, las aplicaciones móviles manejan otras características específicas como la posibilidad de acceso a contenidos sin conexión a Internet, el acceso a los datos de los sensores del dispositivos y la geolocalización del

dispositivo; por otro lado, en algunas circunstancias evitan excesivos tiempos de espera en la carga de información (Cuello, Vittone, 2013).

Aguado (2016) señalaba en las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo bajo el título *Mobile first, comunicación multipantalla*² que en el mercado de las aplicaciones “la competencia es brutal”. Este hecho lo convierte en un juego bastante peligroso para los desarrolladores de *apps*. Del mismo modo, Gilles Raymond, fundador y CEO del agregador *News Republic*, graficaba los tres objetivos de las *apps* en el pasado *Global Editors Networks* (Barcelona, 2015):

1. Descarga de la aplicación.
2. Uso de la aplicación (que no termine su ciclo quedando en desuso o desinstalándose)
3. Implicación con el usuario.

Aguado (2016) señala que la tasa de fracaso del primer objetivo señalado alcanza el 98,99%, es decir, que solo se descargan 30 de 1.500.000 aplicaciones. Además, la tasa de fracaso del segundo objetivo es del 62%, ya que solo 12 de cada 30 *apps* son capaces de generar un uso que se aproxime al hábito. Por su parte, el tercer objetivo tiene una tasa de fracaso del 75%, donde solo 3 de cada 12 aplicaciones logran generar implicación por parte del usuario. (Arias Robles, Félix ; Jurado, Montserrat ; de Lara, 2016)

A todo esto hay que sumarle las cifras de nuevos estudios que señalan que la descarga de aplicaciones por parte de los usuarios es casi cero. Solo plataformas como *UBER* o *Snapchat* han crecido en descargas en comparación al año 2015 (Kafka, 2016). Dichas cifras indicarían el “fin de la era de las *apps*” o término del “boom” del negocio tal como lo conocemos. Los cambios en las tiendas virtuales de aplicaciones, que ya han sido anunciados por Google y Apple, junto al surgimiento de las llamadas “aplicaciones invisibles”, que ofrecen utilidades al usuario sin estar en la pantalla de inicio, han hecho que la gente descargue menos aplicaciones desde las tiendas online y solo mantenga instaladas las que utilizan habitualmente. Lo que sí está claro es que los usuarios utilizan más servicios que nunca en sus móviles (Panzarino, 2016).

Las notificaciones push o conocidas también como notificaciones de inserción, le han dado un nuevo impulso a las aplicaciones móviles para noticias durante el último año, las que han crecido significativamente especialmente en Estados Unidos (+8 puntos porcentuales), Corea del Sur (+7) y Australia (+4), mientras que en España (+6) también se produce un crecimiento de uso de agregadores móviles durante este período. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017)

En la misma línea, se observa un crecimiento significativo en los agregadores de noticias móviles, en especial de Apple News (aún no disponible en España), y de Snapchat Discover

² Jornadas organizadas por la Universidad Miguel Hernández (UMH) en abril de 2016.

para audiencias más jóvenes. En ambos casos se ha duplicado el uso con sus grupos objetivo durante el último año. Los usuarios estarían priorizando tener todas las noticias en una misma pantalla, en vez de navegar entre múltiples aplicaciones y sitios web. Entre las plataformas de noticias mencionadas por el DNR 2017 aparecen productos independientes como Flipboard o SmartNews, o agregadores que son parte de un servicio más amplio como Apple News, Google News, Snapchat Discover, Canal Kakao y Line News. (Newman et al., 2017)

PROPORTION USING NEWS APPS WEEKLY - 2016-2017 - SELECTED COUNTRIES

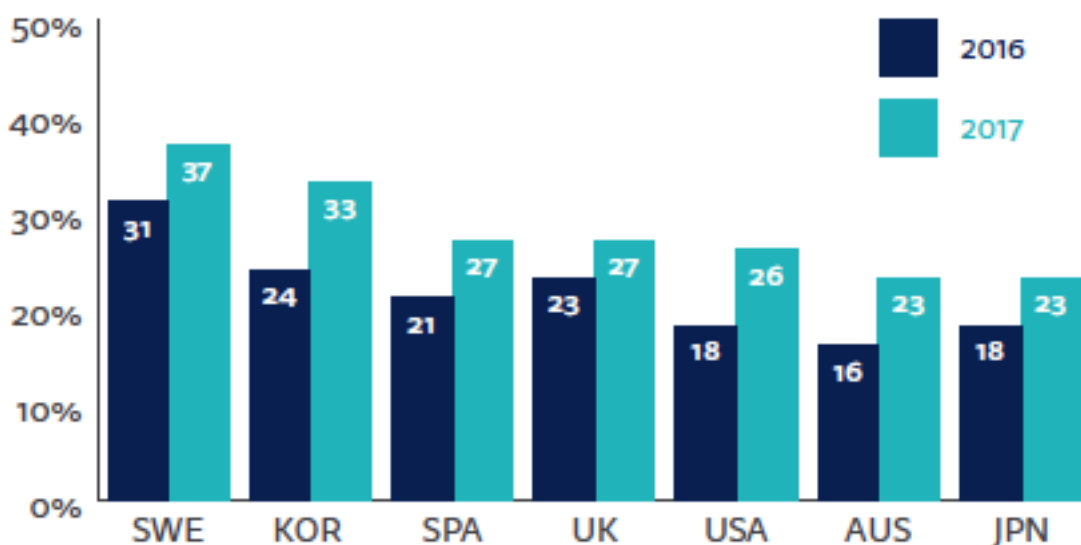


Gráfico muestra el aumento del uso de aplicaciones para noticias de 2016 a 2017. Fuente: Digital News Report 2017

Agregadores de Información

La agregación de noticias implica una combinación de algoritmos y editores que recopilan información dispar producida en una variedad de sitios de noticias y la reorganizan para su presentación en un solo sitio. Dichos sitios de reutilización pueden ser completamente automatizados (como en el caso de Google News), editados por un equipo periodístico (The Huffington Post), o la combinación de algoritmos y edición humana. (Chyi, Lewis, & Zheng, 2016).

Los agregadores de noticias, también llamados lectores o recopiladores de contenidos, son una clase de (1) sistemas interactivos que actúan como (2) agentes de usuario y que (3) seleccionan, (4) categorizan y (5) presentan de forma (6) unitaria y (7) personalizada

informaciones procedentes de diferentes (8) fuentes de actualidad para mostrarlas a un (9) usuario en función de sus (10) prioridades y permitirle, a su vez, (11) organizar y (12) difundir información. De este modo, son sistemas que contribuyen a las competencias informacionales de sus usuarios porque permiten utilizar pero también contribuir a la web. Vamos a considerar los 12 puntos identificados en la definición anterior.

Sistema interactivo. Un agregador es un programa informático en el que la interfaz de usuario desempeña un papel esencial. El núcleo de este programa es un algoritmo para seleccionar información de acuerdo con las preferencias del usuario. La interfaz adapta la presentación de la información a cada contexto, ya que, en principio, los agregadores se caracterizan por existir en diversas plataformas, típicamente: apps para smartphones y para tablets y sitio web. Dada la estrecha relación con las acciones y las preferencias del usuario y su adaptabilidad, es por lo que hemos destacado que se trata de un sistema interactivo.

Agente de usuario. Cuando un software o programa informático dispone de cierta autonomía para resolver objetivos en función de los intereses y preferencias de un usuario, se dice del mismo que es un agente de usuario, porque, efectivamente, su agenda, viene determinada por tales intereses y preferencias de un usuario.

Selecciona. La misión principal del agregador es identificar y seleccionar las fuentes de las cuales obtener la información para mostrar a sus usuarios.

Categoriza. En el momento en que categorizar también implica reunir o agregar resulta ser la función que da nombre a esta clase de sistemas, pues una vez seleccionada la información debe categorizarla para facilitar su utilización.

Presenta. En un agregador, la presentación de la información es esencial. El sistema debe utilizar algún medio para facilitar el acceso a la información al usuario.

De forma unitaria. Una de las características más destacadas de un agregador es su capacidad de presentar informaciones con formatos de procedencia dispares en un formato unitario.

De forma personalizada. Los agregadores permiten un determinado grado de manipulación y adaptación personal de la información a sus usuarios.

Fuentes de actualidad. Las fuentes siempre son medios de comunicación (prensa diaria o magazines) o blogs de actualidad, es decir, medios que publican y actualizan su información de forma periódica.

Usuario. El usuario está (o debería estar) en el centro del diseño. No solamente porque determina mediante sus interacciones el contenido que seleccionará y mostrará el agregador, sino porque también debe tener capacidad de modificar la interfaz de forma que se ajuste a sus preferencias y necesidades.

Permite organizar información, porque le permite crear colecciones o publicaciones, a veces denominadas revistas.

Permite difundir información a través de publicaciones ad hoc o de redes sociales. Este punto, junto con el anterior, permite a los sistemas de agregación que los usuarios utilicen y contribuyan a la web a la vez.

Luego de esta definición realizada por Codina (2016), analizamos cuatro casos de estudio de agregadores de información que responden a los puntos antes mencionados y que sirven como ejemplo para su revisión y análisis.

Caso de Estudio 1: Flipboard

Flipboard es un agregador de información que puede utilizarse como sistema de curación de contenidos. Destaca tanto por su cuidado diseño gráfico como por el diseño de las interacciones.

Su eficaz algoritmo de selección de las informaciones es otra de sus fortalezas, así como su facilidad para localizar, incluir y organizar fuentes. Tales funciones de organización de la información y de curación de contenidos son notables gracias al uso del concepto de revistas creadas por los usuarios.

En general, es uno de los agregadores más recomendables para profesionales de la comunicación, curadores de contenidos y gestores de la comunidad. Por supuesto, los documentalistas de prensa encontrarán también en esta aplicación un excelente aliado. Por su facilidad para permitir el seguimiento de novedades es recomendable también para investigadores que necesiten estar al día de las tendencias en su ámbito. Esto último, sobre todo por la preferencia de Flipboard por los artículos de formato largo procedentes de publicaciones y revistas de calidad.

Análisis de funciones e interacciones en Flipboard

Estructuración de la información en Flipboard

Esta aplicación organiza la información en torno a dos grandes apartados:

Taxonomía predefinida. Se trata de un grupo de categorías predefinidas que el usuario siempre puede consultar y puede añadir o eliminar de su pantalla de inicio. En el caso de estas categorías es la propia aplicación la que agrupa las noticias procedentes de fuentes igualmente predefinidas por parte de Flipboard.

Temas del usuario: El usuario, puede crear su propia colección de temas con base en la combinación de tres opciones: (1) seguimiento de revistas creadas en Flipboard por otros usuarios; (2) seguimiento de fuentes externas (publicaciones) integradas en Flipboard; (3) seguimiento mediante palabras clave o hashtags.

Veamos esta última taxonomía porque seguramente conviene algunas aclaraciones. Las revistas, en este contexto, son grupos de noticias del mismo tema creadas por los usuarios de Flipboard. Tienen un título, una descripción y una portada.

Las fuentes externas son publicaciones independientes, como, por ejemplo, The Verge o Fotogramas, pero cuyos artículos están integrados en la aplicación.

Por último, el usuario puede utilizar palabras clave o hashtags para unificar temas en relación con contenidos etiquetados por esas palabras clave.

La taxonomía de Flipboard

La información en Flipboard está organizada en dos grandes apartados. El primero, el que vemos en la figura X, consiste en las secciones de la taxonomía propia de Flipboard, con una noticia destacada para cada una de ellas.

Las secciones de esta taxonomía son las mismas para todos los usuarios, pero cada usuario puede seleccionar las que quiere llevar a la portada. Se trata de las siguientes (presentadas en el orden de la aplicación):

- Noticias
- Tecnología
- Diseño
- Fotografía
- Negocios
- Deportes
- Estilo
- Viajes
- Política
- Gastronomía
- Música
- Cine
- Videojuegos
- Auto
- Ciencias
- Hogar
- Celebridades

Como decimos, podemos elegir seguir solamente una parte de tales categorías. Si hacemos clic en cualquiera de ellas tendremos la lista de noticias individuales de fuentes diversas que han sido asignadas a esa categoría.

En la parte superior tenemos el icono que indica el acceso a los temas del usuario (un rectángulo dividido en cuatro partes) que permite el acceso a los temas definidos por el usuario y a las fuentes específicas que sigue el mismo.



La lista de noticias, en este caso, de las noticias de portada, está formada por una estructura con el resumen de una noticia destacada, formado por el título, una imagen y varias informaciones adicionales: cuándo se añadió (en este caso, hace 56 minutos), la fuente (Inverse) y el autor.

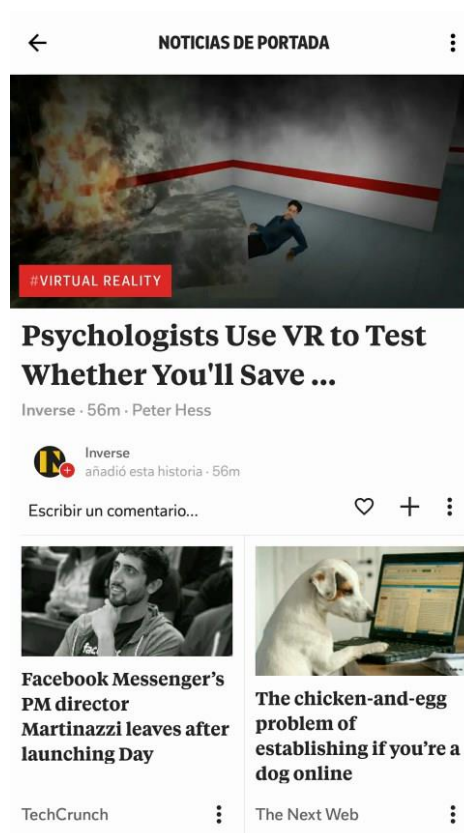
Además tenemos algunas interacciones básicas disponibles: añadir un comentario, marcar como “me gusta”, añadir a una revista del usuario y otras interacciones adicionales (que veremos después).

Debajo tenemos el inicio de dos columnas de resúmenes de noticias, que se puede desplazar en vertical y que muestra las noticias con títulos acompañados de un gráfico y un icono que permite llevar a cabo algunas interacciones.

Noticias de portada

La lista de noticias, en este caso, de las noticias de portada, está formada por una estructura con el resumen de una noticia destacada, formado por el título, una imagen y varias informaciones adicionales: cuándo se añadió (en este caso, hace 56 minutos), la fuente (Inverse) y el autor.

Además tenemos algunas interacciones básicas disponibles: añadir un comentario, marcar como “me gusta”, añadir a una revista del usuario y otras interacciones adicionales (que veremos después).

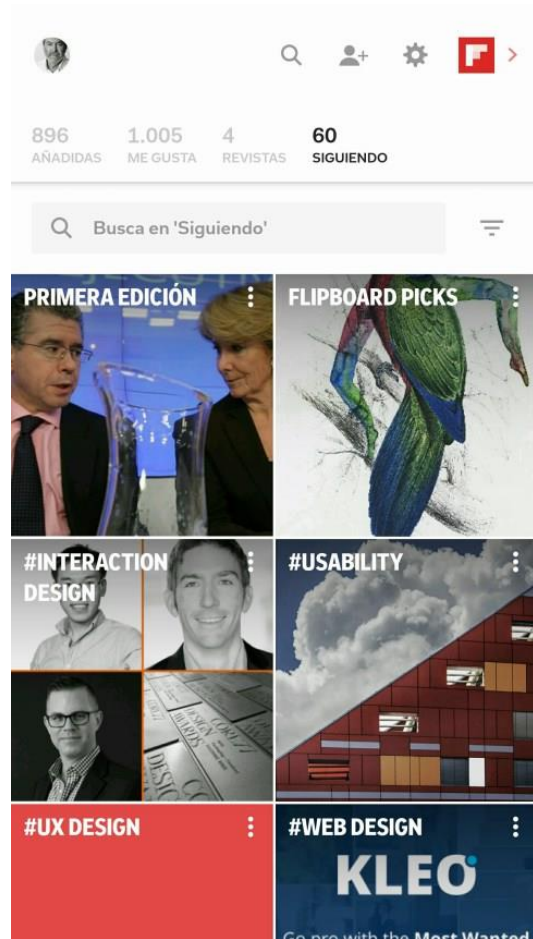


Debajo tenemos el inicio de dos columnas de resúmenes de noticias, que se puede desplazar en vertical y que muestra las noticias con títulos acompañados de un gráfico y un icono que permite llevar a cabo algunas interacciones.

Temas del usuario – Pantalla principal

Esta es la pantalla principal una vez accedemos a los temas del usuario. Podemos ver que está dividida en dos zonas. Dos tercios están ocupados por los temas que sigue el usuario, donde cada rectángulo corresponde a uno de tales temas.

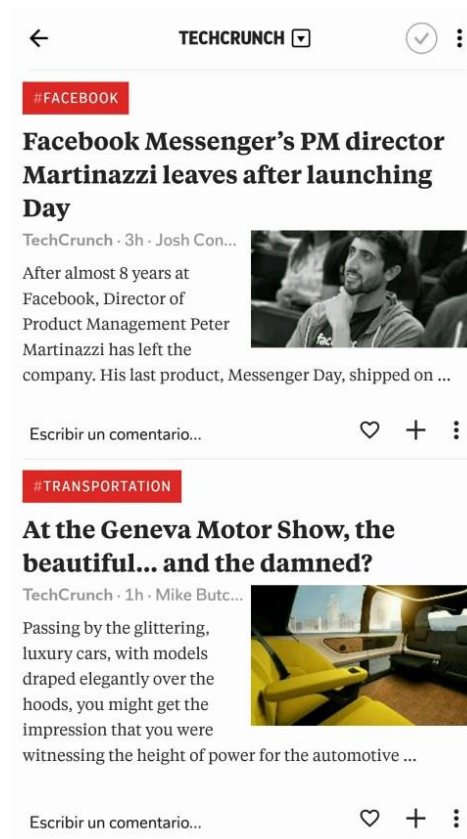
La parte superior, incluye información estadística sobre la cuenta y el acceso a los controles de la aplicación. Los datos se refieren a las noticias que ha guardado en sus revistas (lo veremos luego). También vemos el número de noticias que ha identificado como “me gusta”, el de revistas que ha creado el usuario (donde están distribuidas las noticias guardadas) y el número de temas que sigue.



Lista de noticias dentro de un tema o fuente

En este caso, podemos ver la lista de resúmenes de noticias o artículos cuando entramos en un tema o en una fuente de información determinada.

Como podemos seguir tanto temas como fuentes concretas, vemos la lista correspondiente a este segundo caso (TechCrunch, una publicación europea especializada en nuevas tecnologías con un periodismo de calidad). Como siempre, vemos las opciones de interacción disponibles bajo el resumen de cada noticia.



Artículo individual dentro de un tema o fuente

Cuando hacemos clic sobre uno de los títulos una vez accedemos a un tema, tenemos acceso, sin necesidad de salir de la aplicación al contenido del mismo. Vemos una rica variedad de interacciones disponibles en las partes superior e inferior de la pantalla que vamos a revisar a continuación.

En la parte superior, y de izquierda a derecha tenemos estas acciones: (1) volver a la pantalla anterior, (2) compartir la noticia en redes (3) indicar “me gusta”, (4) añadir un comentario, (5) agregar a una de las revistas del usuario, y desplegar acciones adicionales: (6) guardar la imagen, (7) abrir en el navegador, (8) informar como inapropiado.

En este caso, y dado a que es un artículo que procede de Medium, tenemos interacciones adicionales en filas inferiores y que corresponden en realidad a Medium, no a Flipboard. (Ver apartado dedicado a Medium).

Añadir una noticia a un revista del usuario

Esta es la pantalla cuando hacemos clic en el icono para añadir un artículo a una de las revistas creadas por el usuario. En la parte superior tenemos el artículo elegido y en la parte inferior las revistas para poder seleccionar a cuál de ellas (en caso de tener varias) queremos añadir la noticia en cuestión. Cabe señalar que estas revistas de usuario pueden ser públicas o mantenerse en forma privada.

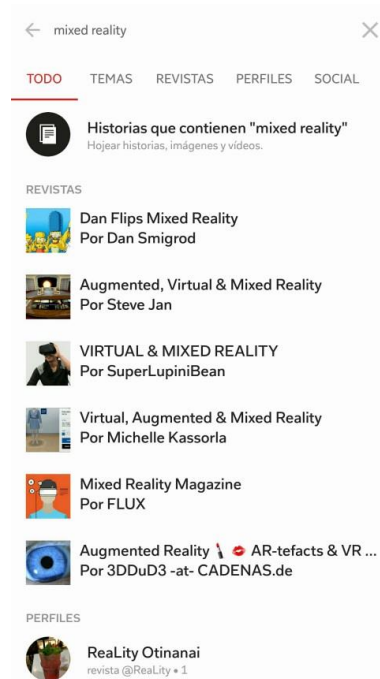
Funciones adaptativas – 1 Elegir categorías de la taxonomía predefinida

La primera opción de personalización consiste simplemente en añadir o retirar categorías de la pantalla principal de la aplicación.



Funciones adaptativas – 2 Buscar fuentes por palabras clave

Desde la pantalla principal podemos hacer búsquedas que devuelven listas de fuentes distribuidas por tipología, las cuales podemos seguir o añadir a las revistas creadas por nosotros.



Funciones adaptativas 3 – Añadir fuentes a una categoría

Las fuentes que forman parte de una categoría pueden a su vez ser modificadas para justar al máximo cada tema a los intereses del usuario.



Conclusiones

Flipboard es un sistema muy potente, muy bien diseñado y con numerosas funciones y posibilidades de adaptación, a pesar de lo cual presenta un modo de funcionamiento fácil e intuitivo.

Puede utilizarse directamente por parte de aquellos usuarios finales a los que no les guste tener que modificar sus aplicaciones, gracias a su taxonomía predefinida.

Pero para usuarios que necesiten dotarse de un instrumento capaz de dar soporte a un uso profesional, Flipboard presenta numerosas opciones de adaptación. Cualquiera profesional de la comunicación o de la documentación encontrará en esta aplicación funciones para estar al día en los temas que afectan a sus proyectos.

Como en otros casos del extraño modo de hacer negocios en Internet, parece que Flipboard aún no ha definido su modelo de ingresos. Por el momento, parece que esto no es un problema dada su capacidad para atraer fuentes de financiación.

A los efectos que a nosotros nos interesan y dado su potencial para usos profesionales, e incluso de investigación, solo podemos desear que sea una aplicación que haya llegado para quedarse por mucho tiempo.

Caso de Estudio 2: Refind

Refind es un nuevo agregador de información que aporta un atractivo aspecto visual de tipo minimalista y un diseño de la interacción sumamente funcional. Como la mayor parte de los agregadores que nos interesan aquí, y que ya hemos ido tratando, es de tipo multiplataforma: está disponible para dispositivos móviles Android e iOS y en versión de escritorio a través de su página web.

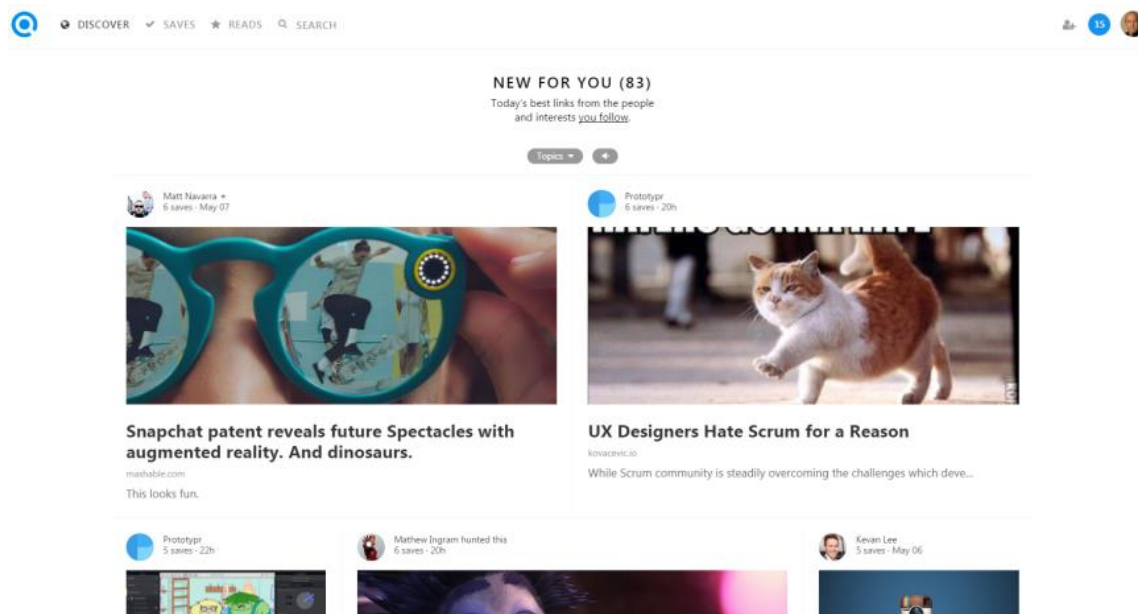
Uso de Refind: comunicadores, comunicólogos y curadores de contenidos

En lo que sigue, presentamos una guía visual, apoyada en capturas de pantalla, para dar una idea de sus principales funciones. Como en otras ocasiones, tomamos como escenario el de un estudioso de los medios de comunicación.

Por supuesto, un periodista que necesite llevar a cabo el seguimiento de temas de actualidad, es también un perfil idóneo de usuario y, por las mismas razones un curador de contenidos o un community manager.

En esta ocasión hemos optado por mostrar las funcionalidades de Refind utilizando la versión web, aunque algunas de sus funciones tienen más sentido en dispositivos móviles. No obstante, hemos simulado para este tour el uso que podría hacer un comunicólogo (o un periodista) en una sesión de trabajo con su ordenador de sobremesa.

Página principal



La página principal (recuerden que nos estamos centrando en la versión de su página web) nos recibe con un amplio mosaico de noticias seleccionadas de acuerdo con los intereses que hemos ido señalando al sistema.

En la parte superior, tenemos una navegación mínima, con las opciones principales del menú en la parte izquierda, y las de ajustes de la cuenta, con un contador de notificaciones, en la derecha.

En el cuerpo principal de la página, podemos ver que las diferentes noticias están representadas mediante tarjetas como la que podemos ver más arriba.

La navegación en vertical es de tipo infinite scroll: a medida que parece que hemos llegado al límite de la página, aparecen nuevas tarjetas. Éstas pueden tener diferentes tamaños, desde el suficiente para compartir tres tarjetas todo el ancho (en horizontal) de la página, hasta ocupar todo este ancho una sola de ellas.

No hemos sabido deducir el motivo: no parece relacionado ni con la popularidad de la noticia ni con la fuente (¿una función aleatoria?).

La tarjeta de noticia



Mathew Ingram
6 saves · 11h



The NSA Confirms It: Russia Hacked French Election 'Infrastructure'

wired.com

NSA Director Michael Rogers provides the first US government confirmat...

Desde hace algún tiempo, el uso del formato llamado tarjeta se está imponiendo, tanto en páginas web como en aplicaciones, y este agregador no es una excepción.

Vemos arriba a la izquierda el usuario de Refind que divulgó la noticia (Mathew Ingram en este caso), así como el número de veces que ha sido guardada por otros usuarios, una imagen destacada de la noticia sobre el título de la misma, la fuente (Wired, en este caso) y la primera línea de texto.

Interacciones en las tarjetas de noticias



Cuando pasamos el cursor, emergen las interacciones básicas disponibles, lo que incluye guardarlas en nuestra lista personal, marcarlas como importantes y hacer difusión en redes sociales. Naturalmente, tenemos una acción primaria que consiste en hacer clic en la imagen de la noticias, lo cual nos lleva al sitio original de la misma.

Interacciones de red

Si hacemos clic en la opción de los puntos suspensivos (ver captura) se abre una nueva ficha de la noticia en la que podemos añadir palabras clave y comentar la noticia, así como seguimos teniendo otras opciones de difusión en la parte superior.





Regulating the internet giants: The world's most valuable resource is no longer oil, but data

economist.com
John Vassiliou hunted this

The data economy demands a new approach to antitrust rules


TAGS

[google](#) [facebook](#) [data](#)

Otros usuarios que han considerado importante la noticia

Casi todos los agregadores intentan aportar también funcionalidades de red social. En este caso, si seguimos desplazándonos por la tarjeta/ficha de la noticia, podemos saber qué otros usuarios la han considerado importante, lo que de paso nos lleva a la opción de poder seguirlos (es lo que hemos hecho con el caso de Aleyda Solís).

SAVERS (61)




3h ago

Luis Roig

Working with computers and people at @Drawfolio, formerly at @Nectio, @Portaldelrock and @Worodu

Follow




7h ago

Yaopey

Photographer, medic, adventurer & traveler. Sharing my thoughts in photography at http://Fotographee.com

Follow



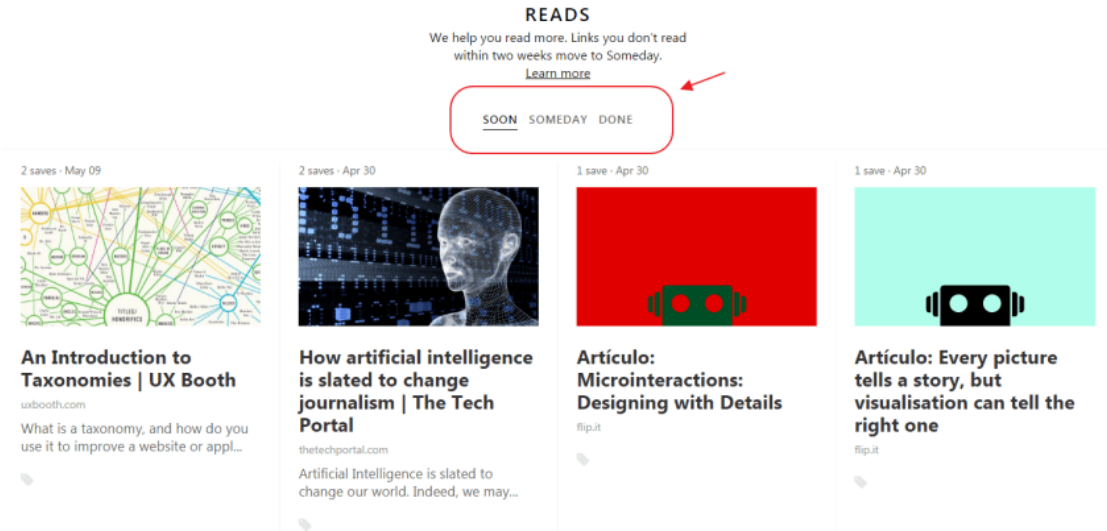
17h ago

Aleyda Solís

International SEO Consultant, Speaker & Author. @Orainti, @Remotersnet, #MujeresEnDigital Founder. @sengineland Columnist. My book: http://bit.ly/libroseoaleyda

Following

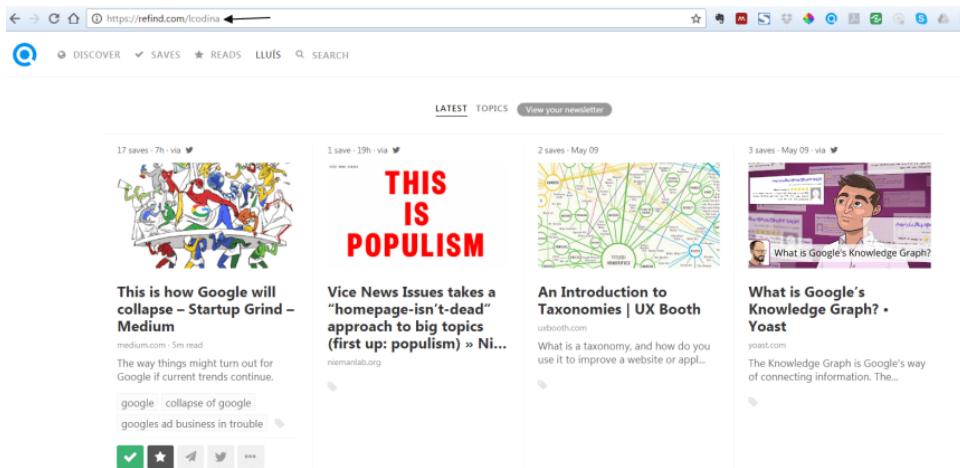
Archivo personal



La opción READS guarda las noticias de las que hemos indicado nuestra intención de leerlas a posteriori. Podemos moverlas a una carpeta virtual de cosas que vamos a leer a corto plazo o algún día. También podemos marcarlas como leídas y las retira de la lista.

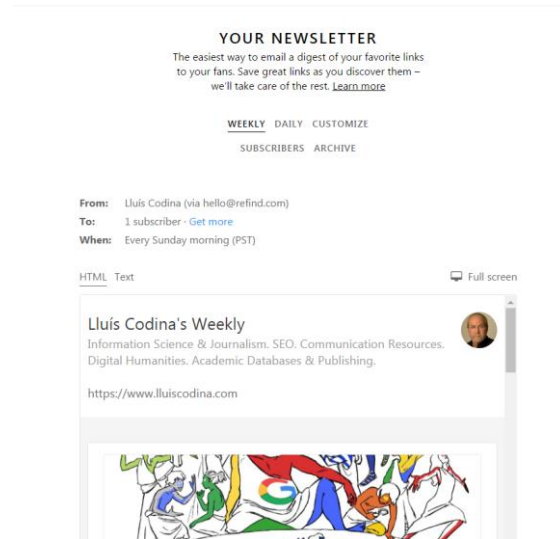
Página Personal

Como en otras redes sociales, Refind proporciona una página personal, con una URL del tipo refind.com/loquesea, asociada a cada cuenta, en la que aparecen las noticias seleccionadas por el usuario.



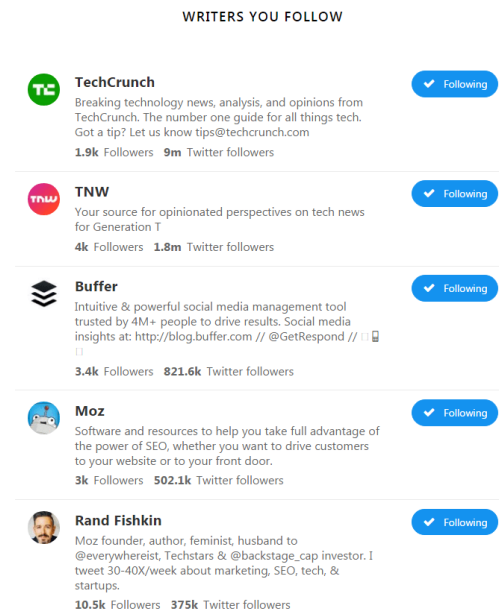
Newsletter

Así mismo, permite definir y configurar newsletters (diarias y semanales), de modo que los posibles suscriptores de la misma, recibirán con la periodicidad elegida las noticias curadas por el administrador de la página de Refind. También es posible ver los contenidos de la newsletter como página web.



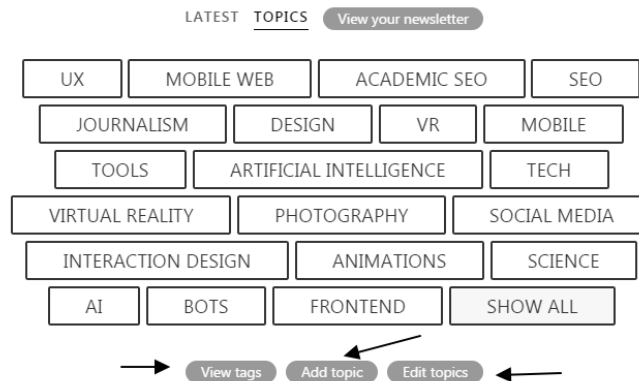
Opciones de seguimiento

Podemos seleccionar y seguir otras cuentas entre las que se encuentran medios de comunicación y autores de blogs. En concreto, vemos que algunas de las mejores publicaciones en el ámbito de las tecnologías de la información (como TechCrunch o The Next Web) y autores (como Rand Fishkin) están en Refind.



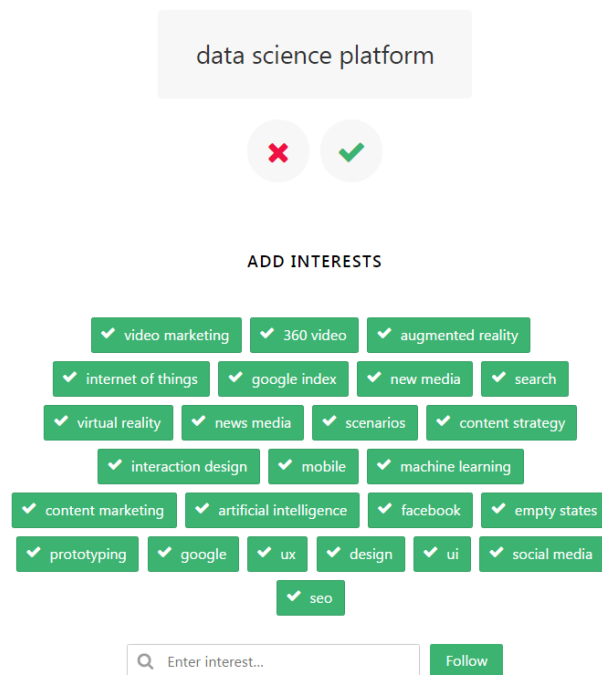
Administrar categorías (topics)

Disponemos de la opción de editar las categorías (topics) por las cuales, a su vez, podemos caracterizar noticias. Después, podremos navegar por tales categorías. Además, podemos utilizar también palabras clave (tags).



Administrar intereses (temas) de seguimiento

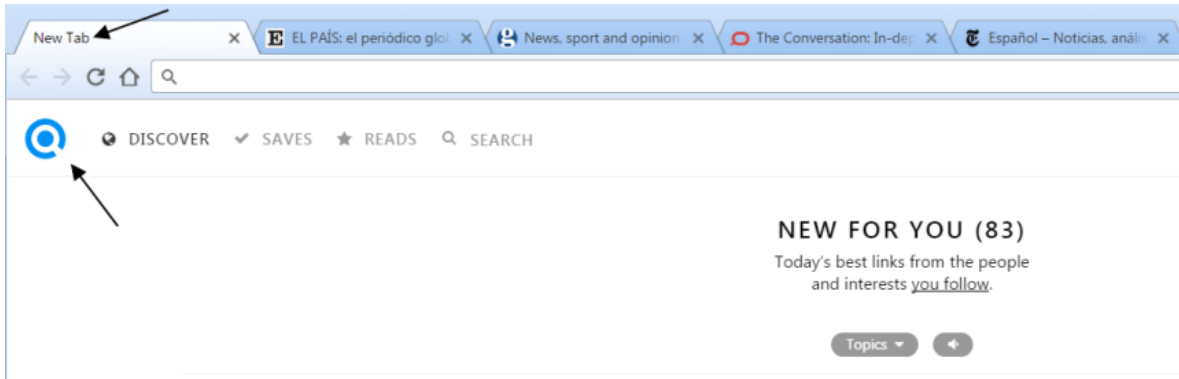
Disponemos de varias formas de indicar temas de seguimiento en Refind. Hemos visto que podemos utilizar categorías (topics), palabras clave (tags) y también disponemos de la opción de expresar (literalmente) intereses. El propio sistema puede sugerirlos (ver la opción superior) o podemos añadir nuevos intereses mediante búsqueda por palabras clave.



No hemos sabido identificar la lógica detrás de estas tres formas de categorización o cómo se articulan entre ellas. Por el momento, podemos indicar que, obviamente, son una forma muy completa de triangulación que parece asegurar bastante bien la cobertura de nuestros intereses de monitorización.

Refind como nueva pestaña en el navegador

Por último (aunque no pretendemos haber agotado con este tour las opciones de Refind), podemos hacer que, al abrir una nueva pestaña en el navegador (Chrome en este caso), aparezca nuestra selección de noticias en Refind, en lugar de una página en blanco.



La captura siguiente muestra esta opción (en las de configuración) y otra vinculada con el buscador Google:

Chrome New Tab



Discover the best links from your friends or topics – whenever you open a new tab in your browser. [Learn more](#)

Google Search



You can let Refind highlight links you or your friends saved when you search on Google. [Learn more](#)

Conclusiones

Refind es un excelente y muy prometedor sistema de agregación. Presenta un diseño visualmente muy agradable, basado en el minimalismo y el uso del color blanco. Dispone de diversas opciones de personalización con las cuales podemos conseguir un sistema de alerta y a la vez una curación personal (o para terceros) de contenidos muy eficaz, que se puede apoyar en muy diversas dimensiones.

Entre estas dimensiones de personalización disponemos de los botones presentes en cada tarjeta, pero también podemos declarar intereses, seguir fuentes, guardar enlaces, etc.

Las interacciones están muy bien diseñadas, son fáciles, útiles y bien orientadas a sus diversas funciones. No sabemos cuál es el modelo de negocio que piensan seguir, o qué competidor esperan batir o arrebatarse parte de su cuota de mercado, aunque podemos especular con Flipboard.

A su favor, Refind cuenta con múltiples formas de especificar y delimitar temas e intereses de monitorización, así como simples, pero muy útiles funcionalidades, tales como la integración con Chrome y en la página de búsqueda, por mencionar en este caso dos que nos han parecido especialmente útiles.

Afortunadamente, sabemos que la buena competencia mejora los productos y hace crecer el mercado, así que esperamos que tenga mucho éxito y que haya espacio para ambos. Ambos agregadores lo merecen por su enorme calidad y nosotros los necesitamos a todos (no sobra nunca nadie que haga bien las cosas).

Caso De Estudio 3: Medium

Medium reúne en una sola plataforma sin costuras tres dimensiones: es un canal múltiple con blogs y publicaciones de actualidad, un gestor de contenidos (CMS) de asombrosa sencillez y un sistema de agregación y curación de contenidos. Y aún podríamos añadir una cuarta dimensión, puesto que también se puede considerar una clase de red social.

Dicho de otro modo, con Medium podemos hacer, al menos, tres cosas con la información: (1) leerla, lo que incluye anotarla y otras formas de interacción; (2) publicarla y (3) agregarla, lo que incluye aspectos de curación de contenidos.

Como son cosas que se complementan tan perfectamente entre sí, podríamos preguntarnos porqué no se le había ocurrido antes a alguien. La respuesta es que sí había habido propuestas anteriores, aunque solamente en el plano conceptual. Estamos pensando en el proyecto Xanadú o en el dispositivo (imaginario) Memex.

Pero, primero, lo primero. ¿Cómo se define Medium a sí mismo? En la página de ayuda encontramos lo siguiente:

“Medium es un lugar diferente para leer y escribir en Internet. Un lugar donde el éxito no se mide con páginas vistas, sino con puntos de vista. Donde la calidad de la idea es lo que importa, no quien la escriba. Un lugar donde la conversación impulsa a las ideas y las palabras aún importan”.

A continuación, mediante un sistema de capturas comentadas presentaremos las funcionalidades principales de Medium divididas en tres partes:

Multicanal de informaciones de actualidad. La dimensión de Medium que actúa como un canal de comunicación. Esto lo vamos a llamar la dimensión leer.

Sistema de gestión de contenidos (CSM). El grupo de funciones de Medium que permite convertir nuestra cuenta en un blog sencillo, así como crear publicaciones más complejas, incluso de tipo multiautor. Esto lo vamos a llamar publicar.

Sistema de agregación y curación de contenidos. El grupo de funciones de Medium que permiten definir perfiles de intereses para seleccionar y agregar información. Esta dimensión la llamaremos agregar.

FUNCIONES DE MEDIUM

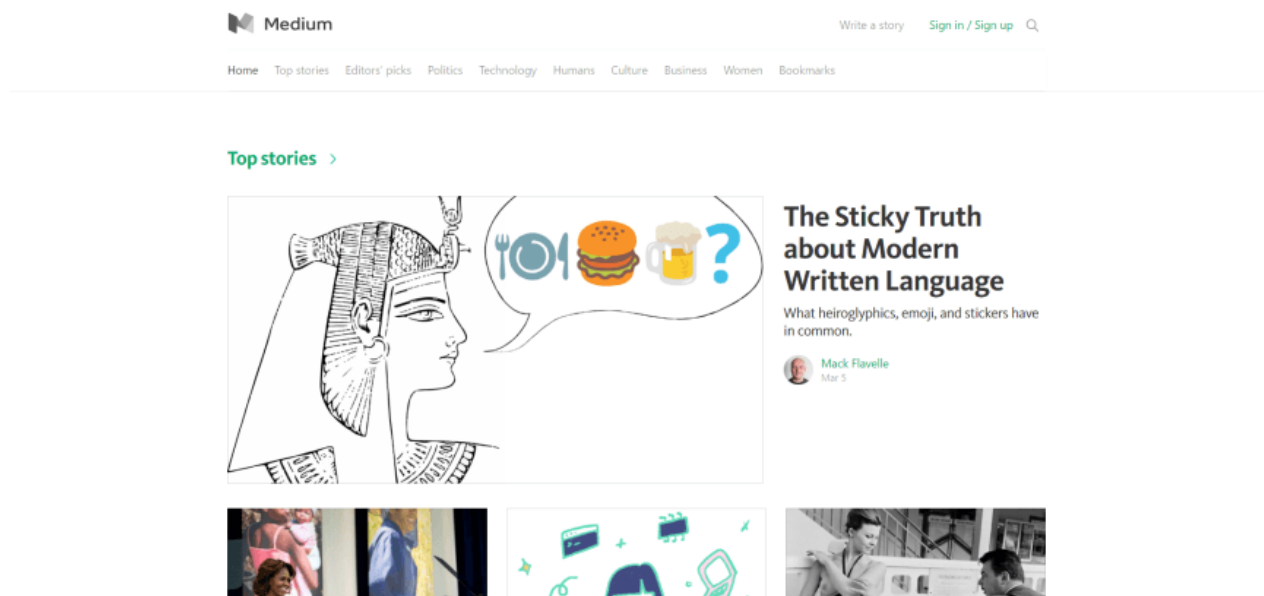
Primera parte: canal múltiple de informaciones de actualidad – LEER

Ante todo Medium es un canal o una plataforma de publicación, al menos es lo primero que vemos cuando accedemos. Podemos utilizarlo, con o sin iniciar sesión, como lo haríamos con cualquier otro medio digital. En las siguientes capturas vamos a ver Medium bajo estas dos perspectivas.

Medium SIN inicio de sesión – Página principal

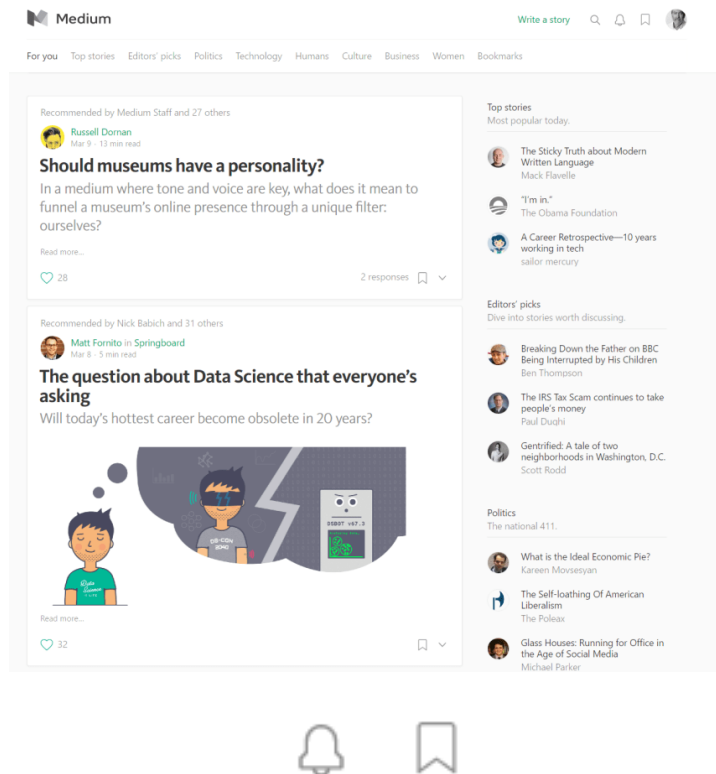
La página principal de Medium formada por noticias destacadas bajo un menú de navegación con diversas secciones. En este caso, mantiene una gran semejanza con un medio digital convencional, salvo el hecho de que cada noticia individual puede corresponder, en realidad, a diferentes blogs o a diferentes publicaciones.

En este contexto, una parte de las posibilidades de interacción quedarán ocultas, pero podremos navegar, leer, buscar noticias, etc, como haríamos con cualquier otra gran plataforma de contenidos.



Medium CON inicio de sesión – Página principal

Cuando iniciamos sesión, en la parte superior de la derecha del menú, además de una discreta invitación a escribir (lo comentaremos después) y el icono de búsqueda, aparecerán los iconos de dos opciones nuevas:



Estos icono dan acceso a las notificaciones y a las noticias guardadas (bookmarks).

Por su parte, el contenido principal de la página consiste en este contexto en un mosaico de noticias, pero en este caso procedentes de las fuentes que seguimos. Cada noticia se muestra con el formato de tarjetas tan de moda actualmente. Además aparecen secciones laterales adicionales: “Top stories”, “Editor’s pick”, ... y una lista de los temas que seguimos mediante palabras clave (tags).

Por último, seguimos teniendo a nuestra disposición el menú temático de la parte superior que proporciona acceso a las principales secciones:



For you Top stories Editors' picks Politics Technology Humans Culture Business Women

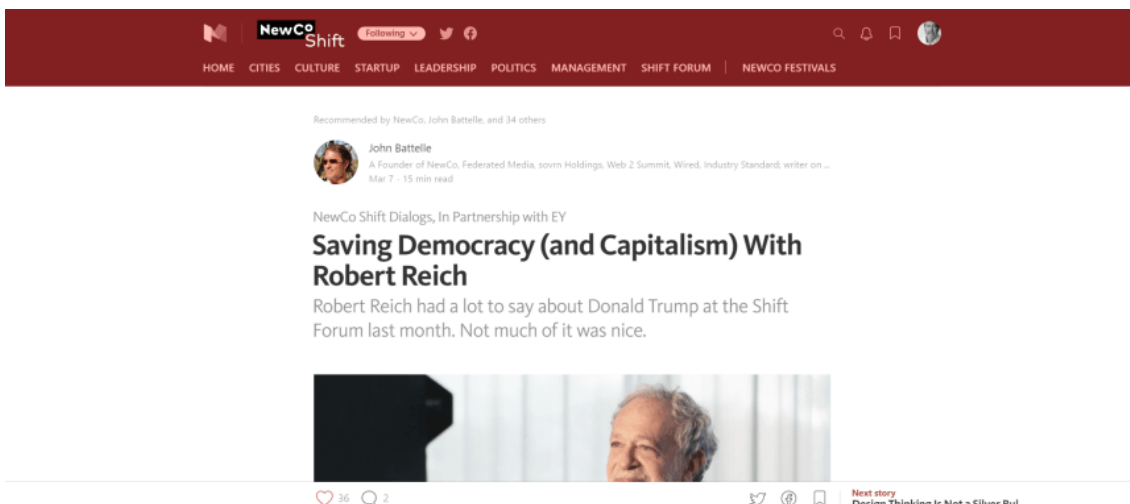
El menú principal tiene una parte de navegación temática que es común a cualquier contexto, con o sin inicio de sesión. En este caso (con inicio de sesión) vemos las 8 secciones principales, precedidas Editors' pick, Top stories y de la denominada For you donde tenemos las fuentes que seguimos.

Acciones con las tarjetas de las noticias individuales



Además de la opción obvia (Read more...) para poder acceder a la información completa, en la parte inferior de cada tarjeta hay tres opciones que combinan acciones útiles con señales de usuario para que Medium se adapte cada vez mejor a los intereses del mismo. Con la primera, señalamos si nos gusta una noticia. Con la segunda podemos marcar la noticia para tenerla disponible en nuestro apartado de bookmarks; y con la tercera podemos expresar nuestra preferencia (o no) por los temas de la misma, de este modo, en teoría los contenidos cada vez estarán más adaptados a los intereses del usuario. No obstante, siempre están disponibles las dos selecciones de tipo editorial y las 8 secciones temáticas que hemos visto en la captura anterior. Esto es importante porque ayuda a evitar el denominado efecto de la burbuja informativa.

Artículo individual



Si hacemos clic en Read more... en cualquiera de las noticias o artículos, llegamos a un ítem individual que, a su vez, formará parte, o bien de un blog personal o bien de una

publicación, y esta circunstancia quedará de manifiesto tanto en la cabecera de Medium, como en las opciones de navegación que cambian para adaptarse a las de la publicación en cuestión.

En el caso elegido para la captura, podemos ver una cabecera determinada, en este caso NewCo Shift, una revista fundada por John Battelle, periodista, académico experto en medios e inolvidable autor de *Buscar* y un artículo publicado en la misma que es el ocupa el resto de la página.

Interacciones de lectura 1 – Seleccionar texto

Tip: Use a schematic icon, the simplest version of the magnifying glass. Fewer graphic details speed up recognition.

2. Display search field prominently



If search is important function for your app/site you should be displayed prominently, as it can be the fastest route to discovery for users.

Aplicando uno de los principios más genuinos, pero menos implementados del mundo digital, es posible interactuar con fragmentos libremente seleccionados (siempre que hayamos iniciado sesión, como es lógico) de la información que estamos consultando. Como vemos en la captura, al seleccionar una sección cualquiera de un artículo, un menú emergente permite diversas opciones: resaltar el texto, añadir una anotación pública, añadir una anotación privada (reservada al autor) o difundir la noticia justo con el texto seleccionado como parte del mensaje.

Interacciones de lectura 2 . Marcar (destacar) texto

These same headlines also leave breadcrumbs of the 2016 political narrative, which we can analyze. For this study, we focused on four things:

1. **Exploring** media coverage frequency and bias of “Trump” and “Clinton” across different media sources (*Headlines*)
2. **Comparing** social media attention in 2016 to social media attention during the 2012 Obama vs. Romney campaign (*Headlines*)
3. **Describing** other topics the mainstream media brought up when describing Trump and Clinton during the 2016 election (*Headlines*)
4. **Quantifying** the differences in Facebook audience engagement for Clinton and Trump (*Facebook Post Engagement*)

You highlighted

You highlighted

You highlighted

You highlighted

Como lectores de una información, podemos marcar y destacar partes arbitrarias del mismo. La parte marcada aparecerá con un fondo de otro color y una indicación al margen del usuario que ha llevado a cabo el mismo.

Interacciones de lectura 3 – Textos destacados por otros lectores

What I Discovered About Trump and Clinton From Analyzing 4 Million Facebook Posts

On Facebook, headlines are often more important than the articles themselves. Most headlines are browsed, not clicked—think about your own Facebook behavior; How often do you click on links? Because of this, the headlines frame our positions on topics without even having to read the content. It's quick, simple, and we *feel* informed. But with respect to politics, this news feed browsing behavior creates an electorate that can become dangerously uninformed.

Joe Toscano

Al acceder a una noticia, si ha tenido impacto podremos ver secciones que han sido destacadas por otros usuarios, como sucede con este artículo donde la primera frase ha sido destacada por otro usuario de Medium.

Interacciones de lectura – 4 Lista de fragmentos destacados

Highlighted by Lluís Codina See more

From Design a Perfect Search Box by Nick Babich

If search is important function for your app/site you should be displayed prominently, as it can be the fastest route to discovery for users.

From What I Discovered About Trump and Clinton From Analyzing 4 Million Facebook Posts by Patrick Martinchek

Quantifying the differences in Facebook audience engagement for Clinton and Trump (*Facebook Post Engagement*)

Los fragmentos que cada usuario ha destacado forman parte de su perfil.

Segunda Parte: CSM – Sistema de gestión de contenidos – PUBLICAR

Con Medium disponemos de una opción nativa para publicar contenidos en nuestra cuenta, con lo cual, la misma se convierte de modo directo en un blog personal.

Medium como blog personal – Opción de escritura



Un sencillo enlace denominado oportunamente Write a story está siempre disponible cuando hacemos inicio de sesión. Al hacer clic nos permutamos en autores.

Editor

Creo que es imposible simplificar más la escritura, edición y publicación de noticias de lo que permite Medium. La edición es de tipo WYSIWYG, es decir, vemos directamente el resultado de lo que estamos editando.

Cuando hemos acabado de editar, basta activar el enlace Publish (ver la parte superior para que nuestra noticia o nuestro artículo quede publicado en Medium como cualquier otro de los que hemos utilizado hasta ahora para ilustrar este sistema.

Crear y gestionar publicaciones


Además de la opción de publicar en la página de nuestra cuenta, con lo cual la transformamos automáticamente en un blog, tenemos la opción de generar publicaciones complejas, con su propia cabecera y con diversos autores.

Plantilla de Creación de una publicación – 1

New publication

Step 1 of 2 [Next](#)

Name*	Type your publication's name <small>Link: medium.com/...</small>
Description*	Type a short description <small>This will be used in footers, search results, and other places.</small>
Publication avatar*	Add image... <small>This works like a user icon and appears in previews of your publication content throughout Medium. It is square and should be at least 60 × 60px in size.</small>



Podemos ir más allá del blog personal y crear y gestionar publicaciones con diversos roles, como los de editor y de los de uno o más autores.

Plantilla de Creación de una publicación – 2

Section: Latest stories ▾

- 10 + | Grid Stream List Mixed | | | Title: on | off |

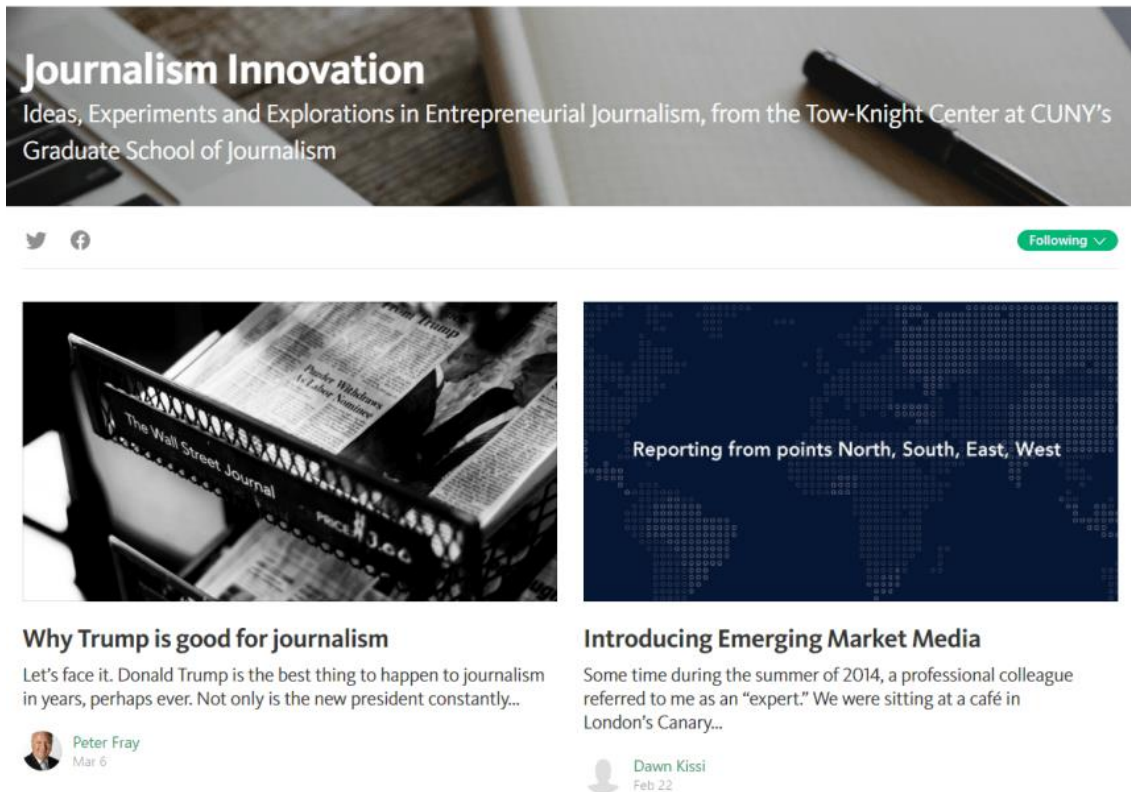
Next latest story

Next latest story

About your publication

Como vemos, en esta otra parte de la plantilla, disponemos de la posibilidad de crear publicaciones con diversas estructuras. En esta plantilla, por ejemplo, nos muestra cómo quedará nuestra futura publicación si elegimos la estructura de noticias apiladas.

Medium como plataforma de revistas – Ejemplo 1

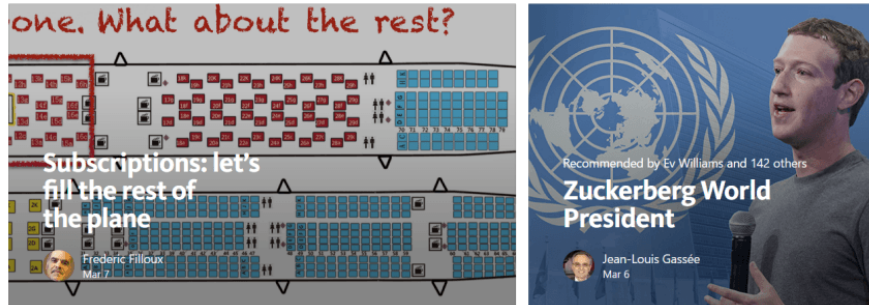


The screenshot shows a Medium publication page. At the top, there is a banner image with the text "Journalism Innovation" and a subtitle "Ideas, Experiments and Explorations in Entrepreneurial Journalism, from the Tow-Knight Center at CUNY's Graduate School of Journalism". Below the banner are social media icons for Twitter and Facebook, and a "Following" button. The main content area is divided into two columns. The left column features an article titled "Why Trump is good for journalism" by Peter Fray, dated Mar 6. The right column features an article titled "Introducing Emerging Market Media" by Dawn Kissi, dated Feb 22. The article on the right has a dark blue background with a world map made of dots and the text "Reporting from points North, South, East, West".

Vemos como ejemplo una interesante publicación sobre innovaciones en Periodismo que utiliza Medium (en este caso, sin la opción de tener una URL propia). En este caso, como se puede apreciar con diversos autores, pero sin estructura de navegación, simplemente una doble columna de noticias con estructura LIFO (Last In First Out).

Plataforma de revistas – Ejemplo 2

Podemos diseñar también publicaciones que utilicen estructuras más o menos complejas de navegación. La siguiente captura muestra un ejemplo.



En cualquiera de estas opciones de publicación, Medium proporciona la posibilidad de utilizar dominios propios, aunque de su compra y gestión debe ocuparse el interesado, ya que no es uno de los servicios que ofrece. Es el caso de publicaciones como Monday Note.

Tercera Parte: Agregación y curación de contenidos – AGREGAR

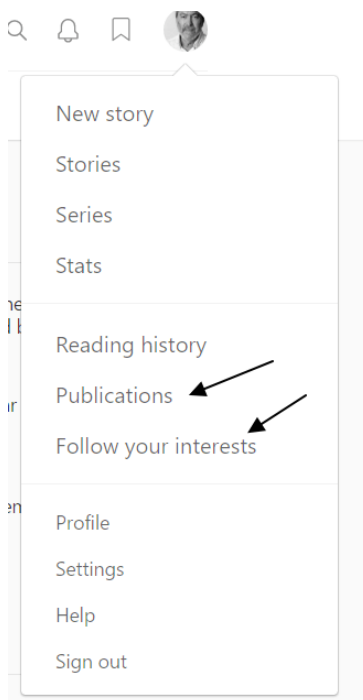
Podemos usar Medium como un agregador de contenidos, ya que, de hecho es una de sus funciones nativas. Cuando abrimos una cuenta, nos anima a expresar nuestros intereses mediante palabras claves y seleccionando blogs o publicaciones de una determinada temática.

	<p>SHARE</p>		<p>Tags you follow</p>
(1) Noticias seleccionadas	(2) Señales de usuario	(3) Seguir publicaciones	(4) Temas de interés

En la galería superior podemos ver cuatro formas de adaptar Medium a nuestros intereses y convertirlo en un eficaz sistema de agregación de contenidos, e incluso de curación de contenidos.

De izquierda a derecha: (1) la selección de nuestras noticias en el menú principal cuando hacemos inicio de sesión; (2) las señales que podemos utilizar, desde “republicar” hasta

marcar como favorita una noticia, incluyendo la posibilidad de guardarla (bookmark); (3) la opción de seguir un blog o una publicación; (4) una parte de los temas seguidos mediante palabra clave.



Menú de ajustes

Entre las opciones de configuración de una cuenta en Medium disponemos de dos directamente vinculadas con la agregación y la curación de contenidos.
















Gestión de publicaciones

Una de las mejores formas de utilizar Medium como sistema de curación de contenidos es mediante el seguimiento de publicaciones. En esta página podemos gestionar las publicaciones que seguimos, añadiendo nuevas o dándolas de baja.

Publications

New publication























Following

-  **uxdesign.cc – User Experience Design**
User Experience, Usability, Product Design. By @fabriceot and @caicab. Follow the UX Bear!  Following 
-  **UX Power Tools**
Sketch tips and how-to's from the UX Power Tools team Following 
-  **Digital @ MoMA**
Musings from the digital media department at The Museum of Modern Art Following 
-  **Data & Society: Points**
Points...is "an invitation to look more closely at our society..." Following 
-  **Advice for authoring a PhD or academic book**
A collection of resources that provide real practical help for researchers writing creative non-fiction. See also: @Write4Research Following 
-  **Haptical**
Everything you need to know about virtual, augmented and mixed reality. Following 
-  **Thoughts On Journalism**
Taking on the problems and challenges in journalism. Spreading ideas, passions and new ways of thinking about media. A publication run by Media Lab Bayern. Following 

Gestión de intereses – Sugerencias generales

Follow your interests

Suggestions Tags People Publications

 Jessi Hempel I am the head of editorial for Backchannel. I write about the business and culture of technology. And I want to edit your stories on those topics as well. 	Tags you follow 
 Jennifer Brandel Accidental journalist turned CEO of a tech-enabled company called Hearken. Founder of @WBEZCuriousCity Find me: @JenniferBrandel @wearehearken wearehearken.com 	Apps 
 Erik D. Kennedy Staying hungry, staying foolish, and getting stuff done. Designs UX by day. Writes about life goals by night. 	Art 
 Asher G. Blumberg Leaving my imprint (and mouseprint) on the world one pixel at a time. Designing mobile first experiences #UX #UI #XD 	Artificial Intelligence 
 Mentionmapp Discover more. See & save the #Twitter conversations, connections, and stuff that matters to you. Be curious! www.mentionmapp.com 	Augmented Reality 
	Big Data 
	Bots 
	People you follow 
	 Kerry Butters 
	 BFI Features 

Gestión de intereses – Palabra clave (Tags)

The screenshot shows two sections of the Medium interface. The left section, titled 'Tags you follow', lists four tags: 'Apps' (13444 Stories), 'Art' (50714 Stories), 'Artificial Intelligence' (17715 Stories), and 'Augmented Reality' (4003 Stories). Each tag has a green 'Following' button. The right section, titled 'Suggested for you', lists six tags: 'Design Thinking', 'Startup', 'Usability', 'Blogging', 'Election 2016', and 'Machine Learning'. Each tag has a green 'Follow' button. A 'See more' link is visible at the top right of the suggested tags section.

Gestión de intereses – Seguimiento de autores

The screenshot shows two sections of the Medium interface. The left section, titled 'People you follow', lists three authors: 'Kerry Butters' (TECH & SOCIAL MEDIA INFLUENCER | Author | Prolific Blogger | Contributor to Numerous Sites inc @Smexaminer & @Sitepointdotcom #Buffy), 'BFI Features' (We are the British Film Institute. We are passionate about film.), and 'Rand Fishkin' (Moz founder, author, speaker, blogger, husband to @everywhereist, tiny Techstars investor, & feminist). Each author has a green 'Following' button. The right section, titled 'Suggested for you', lists five authors: 'Erik D. Kennedy', 'Jessi Hempel', 'Jennifer Brandel', 'Asher G. Blumberg', and 'Mentionmapp'. Each author has a green 'Follow' button.

Gestión de los autores que seguimos en Medium, lo que hace de éste, a la vez, un sistema de agregación y una clase de red social.

Transmedia

Con un uso liberal del término transmedia, aunque solamente sea para no seguir utilizando el de plataforma, cabe señalar que Medium existe también como aplicación para dispositivos de la web móvil en forma de apps para Android e iOS incluida tanto las versiones smartphone como tablets.



Discusión y conclusiones

Medium es un prodigio de sistema multifuncional con sus diferentes dimensiones unidas de una forma elegante y exquisita. Es una opción de publicación interesantísima tanto en forma de blog individual como para publicaciones más complejas, por sus extremadas facilidades de edición y publicación y la elegancia de sus diseños.

Además, como sistema de lectura y de agregación y/o curación de contenidos ofrece perspectivas y posibilidades únicas, como las diversas opciones de interacción y de anotación que hemos examinado.

Ahora bien, a día de hoy, al parecer, carece de un modelo de negocio bien definido, según se puede desprender tanto de la opinión de los analistas como de las declaraciones del propio medio, aunque parece que no les faltan inversores.

Por el momento, no optan ni por la publicidad convencional (está por ver otras variaciones como los native advertising) ni por los muros de pago. El uso de Medium como CMS es gratuito y los planes es que siga siéndolo. Por tanto, todo inidca que están buscando un modelo de negocio que, como afirman en NiemanLab puede que aún no exista.

Dadas sus interesantes características es de desear que encuentren este modelo y Medium sea un sistema consolidado pronto. Ellos merecen todo el éxito por su modelo de

publicación ambicioso, valiente e innovador, y nosotros necesitamos que esta clase de iniciativas perduren en beneficio de la diversidad y la riqueza de Internet.

En el último tiempo, Medium ha anunciado un modelo de suscripción mensual. No obstante, indica que siempre habrá una versión gratuita de Medium: “Medium will remain free and open for anyone who wants to share ideas with the world”. La versión de suscripción proporcionará acceso a contenidos exclusivos y algunas funcionalidades adicionales.

Caso de Estudio 4: Facebook como agregador de Información

Facebook, además de ser la red social más importante del planeta, puede ser uno de los mejores agregadores de información de actualidad si se configura de forma adecuada. Sin embargo, mientras sus funciones como red social son bastante conocidas, no sucede lo mismo con su faceta de agregador.

En todo caso, sin realizar ciertas interacciones o adaptaciones en nuestro perfil de Facebook, es difícil, por no decir imposible, apreciar todas las funciones que esta plataforma puede proporcionar. Debido a esto, posiblemente muchos profesionales de la comunicación y de la documentación están infrautilizando esta valiosa herramienta.

Es importante señalar que los agregadores, al menos aquellos que funcionan como Facebook (también es el caso de Flipboard y de Medium) se comportan en realidad como algo más. En la práctica, son auténticos sistemas de búsqueda predictiva, porque añaden a nuestra página de noticias información útil sin necesidad de que hagamos ninguna búsqueda por palabras clave.

Para esta guía, hemos adoptado como background las necesidades características de un comunicador, un periodista, por ejemplo. O de un documentalista, un curador de contenidos, por ejemplo. Naturalmente, los pasos son los mismos para cualquier tipo de usuario.

6 Interacciones básicas en Facebook para convertirlo en agregador de información

A continuación, mostraremos las interacciones básicas que podemos llevar a cabo en nuestra cuenta para hacer de nuestra página de inicio en Facebook un potente agregador de información.

Cabe señalar que el primer efecto que tendrá esta transformación es que dejaremos de ver parte de los mensajes que antes procedían de nuestros contactos personales (amigos o familiares) para dar paso a informaciones más profesionales. Por supuesto, no perdemos ningún contacto, y siempre podremos acudir a sus páginas para ver sus publicaciones.

Dicho de modo caricaturesco: donde antes teníamos tal vez las fotografías de las vacaciones de un familiar (o de las divertidas andanzas de su gatito) ahora tendremos noticias de medios de comunicación.

Las seis interacciones que podemos activar en Facebook, y que examinaremos a continuación, son las siguientes:

- Ver primero
- Me gusta
- Compartir
- Comentar
- Guardar
- Publicar

Ver primero

La primera y más decisiva acción consiste en decirle a Facebook qué publicaciones queremos “ver primero”. Para ello, debemos acceder a alguna fuente de información de calidad que consideremos que puede formar parte de nuestro perfil de intereses.

Una vez identificada, procedemos como se muestra a continuación en las capturas siguientes, tomando en este caso el ejemplo de la página BBC Mundo.

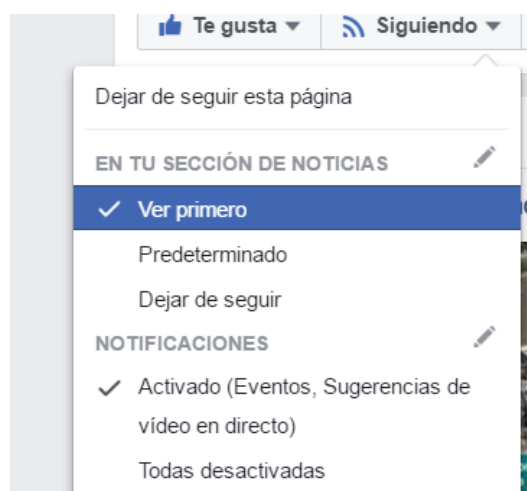
En primer lugar, localizamos los dos botones que mostramos a continuación, situados inmediatamente debajo de la cabera de la página en cuestión, en la izquierda, para poder hacer clic en Me gusta.



Entonces se activan los botones (el primero cambia a Te gusta) y ya podemos hacer clic en el segundo botón, Siguiendo:



Entonces, en las opciones desplegables del botón Siguiendo, debemos seleccionar Ver primero:



Lo que hemos hecho con esta primera acción es enviar a Facebook una de las 6 principales señales, seguramente la más importante, sobre nuestras preferencias temáticas.

Si repetimos esta acción con otras fuentes, cada vez Facebook tendrá una mejor comprensión de nuestros intereses y, lo que es más importante, cada vez, la página de inicio de nuestro perfil en Facebook contendrá informaciones más útiles para nosotros.

A partir de ahora, las publicaciones de aquellas fuentes que hayamos señalado de esta forma aparecerán primero en la lista de novedades de nuestra página, y además estarán identificadas con una estrella de color azul, como muestra este ejemplo, en este caso procedente del prestigioso Portal de la Comunicación InCom-UAB por haber sido marcada en su momento como Ver primero:

Has elegido ver primero las publicaciones de **Portal de la Comunicación InCom-UAB**.



Portal de la Comunicación InCom-UAB
17 min · 🌐

Ciclo 2017 de Sala Sazié-Cineclub exhibirá joyas inéditas de la cinematografía nacional



Ciclo 2017 de Sala Sazié-Cineclub exhibirá joyas inéditas de la cinematografía nacional - Instituto de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile
ICEI.UCHILE.CL

Me gusta Comentar Compartir

De este modo, es

posible destacar hasta 30 fuentes distintas. Esto no significa que “solamente” veamos informaciones procedentes de 30 fuentes.

Por un lado, parece lógico que si queremos destacar fuentes, esto tenga algún límite, de lo contrario, perdería sentido: si todo es destacado, entonces, nada lo es.

Otra cosa es que deban ser exactamente 30. No sabemos si responde a alguna clase de optimización o es una simple forma de ahorrar recursos de computación por parte de Facebook.



En todo caso, en nuestra página seguiremos viendo además otras fuentes en función del algoritmo de Facebook. En concreto, seguiremos viendo informaciones del resto de publicaciones que estamos siguiendo, más aquellas que Facebook asocie claramente con nuestros intereses, inferidos también con base en algunas de las interacciones siguientes.

Me gusta

Dado que, progresivamente, nuestra página de inicio tendrá cada vez más informaciones interesantes destacadas, lo lógico es que la segunda acción (y, por tanto, la segunda clase de señales) que enviemos a Facebook sobre nuestros intereses sea hacer clic en Me gusta. Ahora bien, siempre que, (1) hayamos revisado antes la información y (2) nos parezca útil.

Has elegido ver primero las publicaciones de **Portal de la Comunicación InCom-UAB** ★

Portal de la Comunicación InCom-UAB
17 min · 🌐

Ciclo 2017 de Sala Sazié-Cineclub exhibirá joyas inéditas de la cinematografía nacional

ANOS DE CINE CHILENO
Ciclo 2017 de Sala Sazié-Cineclub exhibirá joyas inéditas de la cinematografía nacional - Instituto de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile
ICEI.UCHILE.CL

Me gusta Comentar Compartir

Compartir

La tercera acción evidente es que, si además de encontrar que la fuente (1) es fiable y de (2) interés, juzgamos que (3) puede tener utilidad para otros miembros de la red, entonces obviamente, podemos compartirla.

Como vemos, para compartir, proponemos tres condiciones. Se trata de que, no solamente cumpla las dos que vimos para hacer Me gusta, sino que además consideremos que es una información útil para las personas con las que compartimos los contactos de nuestra red.

Comentar

Algunos curadores considerarán que comentar debe ser, en realidad, una acción anterior o paralela a compartir. Puede ser. En nuestra forma de concebir el uso de Facebook, sin embargo, es aún un grado superior de interés, por eso la presentamos después.

La lógica para nosotros sigue siendo exactamente la misma: una progresión de interés. Si una información cumple las tres condiciones ya vistas y, además (4) nos motiva lo suficiente como para añadir un comentario, seguiremos aportando señales inequívocas al algoritmo de Facebook.

Como supondrá el lector, cabe esperar de periodistas y de curadores de contenidos que los comentarios sean educados y constructivos, que añadan alguna información o dato, o que amplíen la información, etc., o simplemente, que feliciten a los autores, pero que sean siempre comentarios de alguna utilidad, objetiva o subjetiva. Nunca destructivos ni agresivos, aunque incluyan observaciones críticas.

Guardar



La penúltima acción que podemos hacer es Guardar noticias en nuestro espacio personal. Esta acción, además de permitirnos tener a mano posteriormente las informaciones así guardadas, es evidente que actúa como una señal más para adiestrar al algoritmo de Facebook.

Haciendo clic en las opciones que tenemos a la izquierda de nuestra página de inicio, podemos recuperar la lista de los artículos guardados:

Guardado

Todo 47 Enlaces 39 Vídeos 2 Fotos 3 Lugares 3 Archivo

Hoy



Por un Internet al servicio de la humanidad

• EL PAÍS · Por un Internet al servicio de la humanidad...

Compartir

Se ha guardado desde la publicación de Portal de la Comunicación InC...

...



Atomic Spins Evade Heisenberg Uncertainty Principle

• Scientific American · A new technique bypasses the Heisenberg...

Compartir

Se ha guardado desde la publicación de Scientific American



De Reino Unido a Sudáfrica con escala en España | SEO/BirdLife

• seo.org · Menudo noticia. Esta semana recibiamos en SEO/BirdLife...

Compartir

Se ha guardado desde la publicación de SEO/BirdLife

Publicar

La última acción, pero no la menos importante, consiste en publicar información en nuestro perfil y hacerla pública, cosa que vemos en la siguiente captura, en la que hemos utilizado, en este caso, la opción de copiar y pegar la URL de un artículo de nuestro interés, en este caso de la prestigiosa publicación Smashing Magazine.

En este caso, hemos dejado la URL para mostrar la lógica de la acción, pero una vez que Facebook ha descargado la información, podemos editar esa parte con un comentario por nuestra parte:



El resultado se muestra en la siguiente captura:



Configuraciones

Desde las opciones de configuración siempre podremos revisar qué fuentes estamos siguiendo y editarlas. En la captura siguiente vemos la lista de las publicaciones con las que interactuamos de forma más frecuente, y por tanto son las que solemos ver en nuestra página de inicio. Podemos eliminar fuentes que estamos siguiendo (destacadas con estrellas) o añadir otras.



Además de las preferencias generales, disponemos de opciones adicionales en cada una de las informaciones que llegan a nuestra página de inicio:



Ética de la agregación

Llevar a cabo la serie de 6 acciones concretas que hemos mostrado nos permitirán diseñar un sistema de agregación e incluso de apoyo a actividades de curación sumamente potente. No obstante, a los criterios profesionales debemos añadir los criterios éticos que, en el caso de periodistas y curadores deben ir unidos y que ya hemos ido comentando. A modo de resumen, y a riesgo de ser reiterativos, son los siguientes:

- No debemos seleccionar fuentes sin conocerlas previamente. Si descubrimos una fuente nueva para nosotros, debemos examinarla antes de incorporarla a nuestro repertorio. Cuanto más sensibles sean las informaciones, más debemos asegurarnos de su calidad. Lo lógico sería revisar varias de sus entradas e incluso visitar su página web y proseguir allí la inspección, revisando también su página de créditos. Si tenemos dudas, podemos ampliar información buscando en Google.
- No debemos hacer “me gusta” en informaciones que no hayamos revisado y valorado previamente.

- Con mayor motivo, no debemos compartir informaciones que no hayamos revisado, aún con más atención si cabe, puesto que vamos a colaborar a su difusión.
- Cuanto más sorprendente sea la información, más evidencia y más revisión necesitaremos antes de propagarla. Lo mismo se puede decir, y con mayor motivo, si la información es sensible: si afecta al honor de las personas, por ejemplo o si puede herir sensibilidades.
- Siempre podemos añadir comentarios a una información, pero la regla principal es que tales comentarios sean útiles y en todo caso siempre constructivos, aunque incluyan alguna crítica. Por supuesto, siempre deben ser educados.

Nos hemos referido a periodistas y curadores para apelar expresamente a su responsabilidad profesional, especialmente destacada debido a su potencial influencia; pero esperamos que se entienda que se trata de normas que deben afectar a todos los ciudadanos, justamente en la medida en que sus acciones sean públicas.

Discusión y Conclusiones

Hay otras cuestiones que enseguida nos pueden preocupar como la privacidad, por un lado, y el efecto burbuja informativa o cámara de eco por otro.

Podríamos decir que son cuestiones que no afectan al núcleo de lo expuesto aquí. Pero no queremos cerrar esta entrega sin hacer al menos varias consideraciones, sin perjuicio de desarrollarlas en posteriores trabajos

Privacidad

1. Facebook proporciona toda clase de ajustes para que cada usuario decida qué desea que sea público respecto de su perfil y de su actividad, incluyendo sus publicaciones. Además, una regla elemental aquí es la siguiente: si no deseas que alguien conozca determinada información, no la publiques. Lo contrario es sencillamente absurdo.
2. Si tenemos una seria preocupación por nuestra capacidad para diferenciar en cada momento entre aquello que queremos que sea conocido o no en las redes, el consejo solamente puede ser no usar Facebook.
3. Existe otra dimensión y consiste en el uso que puede hacer Facebook de su big data. La prueba de la importancia de este aspecto es la determinación de la Unión Europea por monitorizar las prácticas de esta clase de grandes empresas.
4. Las empresas, grandes o pequeñas, están obligadas a aplicar una serie de regulaciones muy exigentes gracias a la normativa legal que les afecta. Hay un sano, necesario y continuo debate en este aspecto.
5. Este debate, y esta monitorización son importantes. Como ciudadanos conscientes, podemos formar parte del lobby virtual que presiona para que esta

regulación siga siendo efectiva y para que se persigan y se sancione a las empresas que la incumplen.

6. Hay aún otra dimensión de esta cuestión. Es una pregunta que podemos hacernos: ¿cuánto sabe Facebook de nosotros? Evidentemente, muchas cosas. Aquí de nuevo, hay que hacer algunas consideraciones elementales. En primer lugar, nadie de manera personal, ni el propio Zuckerberg, sabe nada en realidad de nosotros.
7. Facebook tiene 1.200 millones de usuarios activos. Cuando decimos que Facebook sabe muchas cosas de nosotros no hemos de imaginar a alguien en Facebook chismorreando y conociendo todo de nuestra vida. No veo cómo podría ser así. Es en realidad un cuestión anónima, de big data. Ya sabemos que nada es gratis en esta vida.
8. Lo que tiene escaso sentido es tratar el problema como si alguien no obligara a usar Facebook y además nos obligara a poner en nuestra cuenta informaciones en contra de nuestra voluntad. En este aspecto, sigue siendo válido lo señalado en el punto anterior: si no queremos añadir bits a esa masa de big data, no usemos Facebook.

Burbuja informativa

1. El efecto cámara de eco es un problema real muy importante, y que es imposible de soslayar, por más que aquí no podemos ocuparnos como se merece el tema. No obstante, sí podemos señalar que es una responsabilidad personal elegir las fuentes a la que queremos exponernos, y por tanto, debemos procurar que haya una mínima diversidad en ella.
2. Esto está en nuestras manos: si en lugar de seleccionar fuentes de odio o de teorías conspirativas, seleccionamos periodismo de calidad, resultará que ya estamos seleccionando, a la vez, una razonable fuente de diversidad. Los mejores medios de comunicación se caracterizan por dar voz a diferentes visiones de un mismo tema. También por no eludir determinadas noticias, aunque puedan contradecir su línea editorial.
3. Por último, otro aspecto sumamente interesante es el siguiente: tal vez, el futuro competidor de Google que le arrebatase su lugar privilegiado no será otro buscador, sino una red social como Facebook que es capaz de llevar a cabo son sorprendente eficacia búsquedas predictivas. En este caso, estaríamos ante la posibilidad que una parte de la conducta de búsqueda, que tiene por destino a Google, se esté transformando en una conducta de selección y agregación. Una conducta en la cual no hace falta ir a buscar la información, porque es ésta la que viene a nosotros.

Nuevos formatos móviles para noticias

La principal fuente de tráfico hoy en día para los cybermedios son las redes sociales. Las plataformas tecnológicas se han convertido en editores en un corto espacio de tiempo, dejando a las organizaciones de noticias con poca claridad respecto al futuro. La competencia entre gigantes como Facebook y Google por implementar herramientas para noticias, está ayudando a los medios a llegar a audiencias nunca antes imaginadas, pero con el perjuicio de renunciar al control de las audiencias y lo más importante, la gestión publicitaria. (Bell & Owen, 2017).

Desde hace solo un par de años, las compañías tecnológicas han visto en el campo de las noticias un importante sector de desarrollo y una manera de ganar nuevas audiencias y nuevos ingresos. Al ofrecer incentivos a las organizaciones de noticias para determinados tipos de contenido, como el video en vivo, o nuevos estándares de diseño para textos (Instant Articles o AMP), las plataformas han entrado de lleno en el campo de las noticias, sin producirlas.

Luego de una revisión anterior (Figueroa, 2016), se detectaron las nuevas plataformas móviles de noticias determinantes. Se consideran en este análisis a Google con dos iniciativas: Accelerated Mobile Pages Project (AMP) y Progressive Web App (PWA) que apuntan a mejorar la visualización de contenido en los dispositivos móviles; Snapchat Discover y la cultura de lo efímero en las noticias y finalmente Facebook que ha impulsado tres herramientas editoriales para contenido móvil: Instant Articles, Facebook Live para vídeo en vivo y las Ediciones Diarias que privilegian el contenido editorial.

Google AMP y PWA

Google afirma que más del 50% de las búsquedas a nivel mundial ocurre en el móvil, mientras que afirma también que el 40% de los usuarios abandonará cualquier sitio web que tarda más de tres segundos en cargar. Sin embargo, lo cierto es que las páginas móviles suelen tomar al menos ocho segundos en cargar.

En ese contexto, Google impulsa el Accelerated Mobile Pages Project (AMP) iniciativa de código abierto que surge de las discusiones entre los editores y las empresas de tecnología sobre la necesidad de mejorar el ecosistema de contenido móvil para todos: los editores, las plataformas de usuarios, los creadores y los usuarios. Dentro de las ventajas que presenta este nuevo formato impulsado por Google está el hecho de que las páginas AMP cargan cuatro veces más rápido y utilizan ocho veces menos datos que las páginas optimizadas para móviles tradicionales.

En cuanto a las búsquedas, Google implementa un “carrusel” donde se destacan aquellas historias o sitios web que tienen disponible el formato AMP. Estas búsquedas solo se pueden ver en los dispositivos móviles a través de la URL <http://g.co/amp>. Autores como

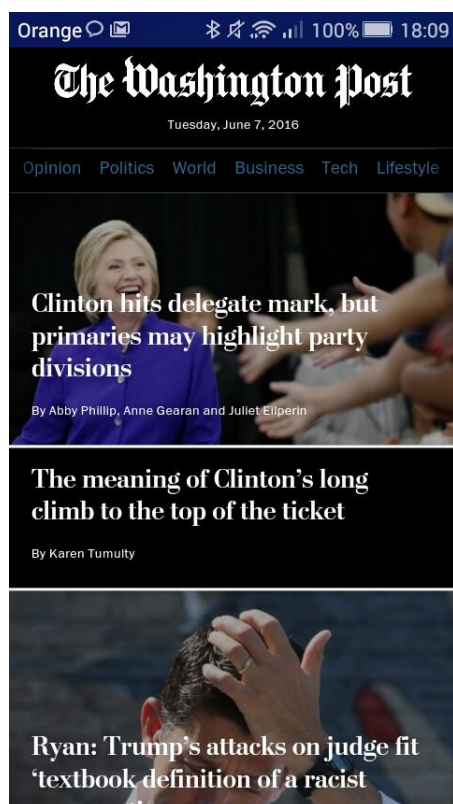
Jarvis (2015) señalan al importancia de aparecer en este tipo de búsqueda para no perder clics, impresiones y participación por parte de los usuarios.

Además, Google quiere ir más allá en el desarrollo de apps, aprovechando el avance del HTML 5 y los navegadores móviles con las Aplicaciones Web Progresivas o Progressive Web App (PWA) capaces de usar las capacidades de los navegadores incluidos en los dispositivos móviles para proporcionar una experiencia cercana a las apps nativas.

De este modo, ofrecen carga más rápida, envío de notificaciones y la función de pantalla que oculta la presencia del navegador web. Además, permiten a los usuarios añadir enlaces a las mismas con forma de iconos en la pantalla de inicio, lo que facilita mantener a mano las PWA's más útiles sin pasar por el proceso de visitar una tienda de aplicaciones. Dentro de las características principales de las PWA encontramos:

- Posibilidad de acceso a contenido offline.
- Posibilidad de agregarla al escritorio como si fuera una aplicación más.
- Posibilidad de envío de notificaciones tipo push.

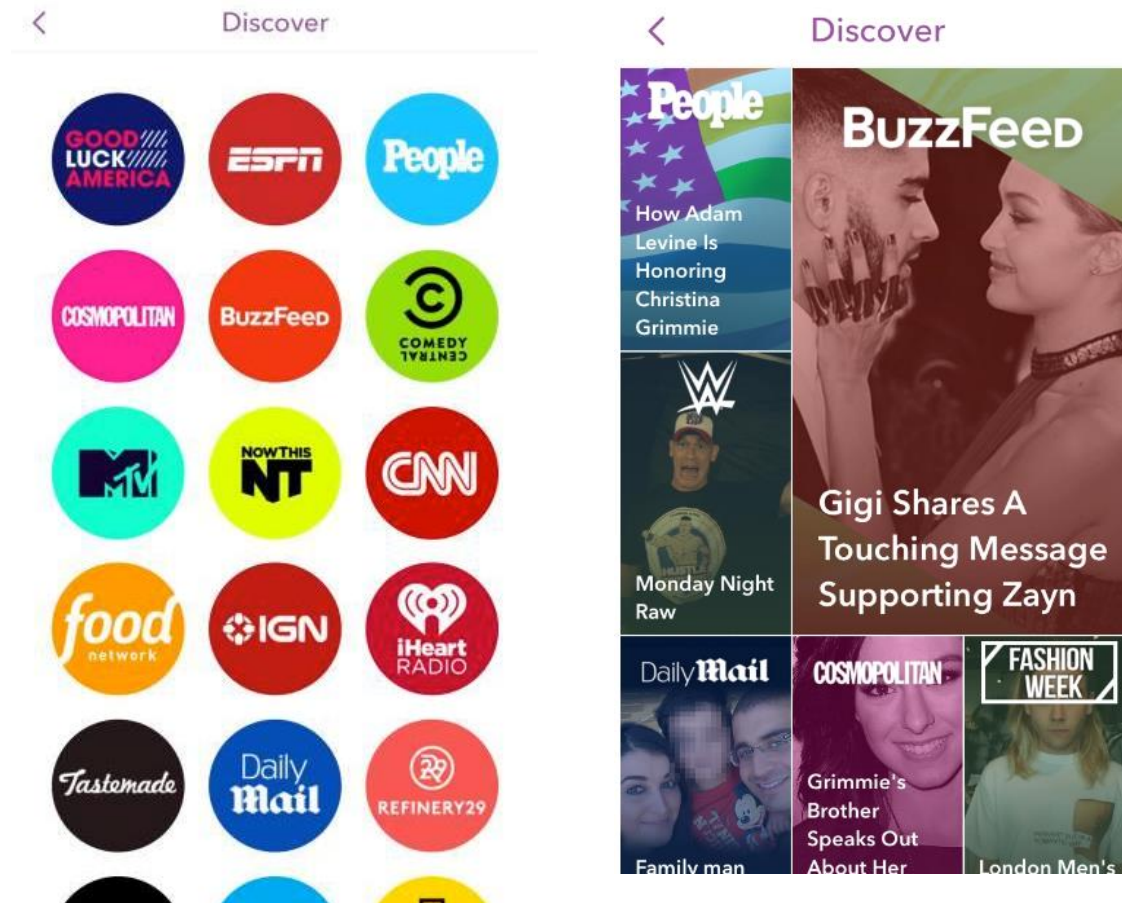
Al igual que AMP, este proyecto es de código abierto y está impulsado por Google. Entre los medios que ya se han sumado está el Washington Post, aunque, por ahora, solo se encuentra disponible para el sistema operativo Android.



Snapchat Discover

Snapchat es una de las redes de más rápido crecimiento en el último tiempo y por primera vez apareció en el Digital News Report 2016 para analizar su utilización para el consumo de noticias móviles. En este reporte se señala que el 12% de usuarios entre 18-24 años de Estados Unidos utiliza Snapchat para consumir informaciones, mientras que en el Reino Unido lo utilizan para noticias (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

Snapchat Discover es un formato cerrado que por ahora reúne solo a medios en Inglés. Para ello, Snapchat negocia individualmente con cada medio asociado que además tienen que cumplir una serie de parámetros, tales como un mínimo de audiencia o un precio establecido de antemano y no negociable. A través de esta fórmula de ingreso, Discover ha incorporado a medios como BuzzFeed, Cosmopolitan, People, Mashable, IGN, MTV, Daily Mail, CNN o National Geographic, entre otros (Dotan, 2016).



Evolución del aspecto de la sección Discover de Snapchat, que da paso a un aspecto más de magazine.

El desarrollo de esta plataforma fue otorgando más protagonismo a las noticias durante el primer semestre de 2016. De este modo, la red social añadió un espacio dedicado en exclusiva a los contenidos de medios de comunicación a la que permite suscribirse. La

estética de los canales de noticias evoluciona y comienza a alejarse de los guiños e improvisación propia de esta red social para acercarse más a la maquetación de una revista online (Cano, 2016).

Asimismo, la aplicación también incluyó la opción de poder compartir el contenido. De esta manera, Snapchat permite enviar artículos a nuestros contactos, pero siempre dentro de su red. Es decir, no existe un enlace clásico o dirección web para poder adjuntarlo en un tweet, publicarlo en nuestro muro de Facebook o enviarlo por correo electrónico.

Para Saraintaris (2015), Snapchat cultiva lo que es la “cultura de la fugacidad” o de lo efímero. A diferencia de servicios como Youtube, Instagram, o el mismo Facebook, donde siempre podemos acceder a los contenidos ya que quedan en “archivo”, y solo les da 24 horas de vida a estos, para luego ser reemplazados por otros.

Instant Articles

Facebook sigue consolidándose en el campo de las noticias móviles. Según el Digital News Report de 2016, el 44% de usuarios afirma que utilizan Facebook para el consumo de noticias, cifra que representa dos tercios del total de usuarios de esta red social.

La compañía de Zuckerberg ha competido con mano a mano con Apple, Google, Snapchat, y Twitter por consolidarse en el campo de las noticias en el que la mayoría de estas compañías se ha convertido en actor clave en el ecosistema de noticias. La distribución y presentación de la información, la monetización de la publicación y la relación con el público están dominadas por estas plataformas, que pueden preocuparse por la salud del periodismo, pero no es su propósito principal (Bell & Owen, 2017).

A finales de 2016, golpeado por la publicidad negativa de Facebook en torno a la proliferación de "noticias falsas", Mark Zuckerberg se retiró de su rígida posición de que su creación era "sólo una empresa de tecnología", para reconocer que se trataba de un "nuevo tipo de plataforma". De esta forma, a inicios de 2017 se lanza el “Facebook Journalism Project” iniciativa basada en tres pilares para combatir las noticias falsas, y que incluye el desarrollo colaborativo de productos de noticias en conjunto con los grandes medios de comunicación, como por ejemplo los Instant Articles.

Los Instant Articles son una herramienta para que los editores de noticias distribuyan artículos rápidos e interactivos a sus lectores a través de la aplicación de Facebook. La promesa de Facebook a los editores se resumen en tres puntos principales: una descarga 10 veces más rápida que los artículos convencionales, un aumento de 20 % en las lecturas contenidos debido a la velocidad y un 70 % menos de abandono por artículo.

Esta iniciativa partió en 2015 con socios estratégicos como el New York Times, BuzzFeed, National Geographic, NBC y The Atlantic, The Guardian, y El País en España. A partir de abril de 2016, Facebook decidió abrir sus Instant Articles para todos los medios de comunicación el que proliferó rápidamente, aunque no hay cifras oficiales de

implementación por parte de medios. Esta apertura fue la primera etapa de un acercamiento de Facebook al campo de las noticias móviles, ya que con el lanzamiento de Facebook Journalism Project aparecen las denominadas Ediciones Diarias.



Esta nueva herramienta funciona a partir de los Instant Articles, y se encuentran disponibles a inicio de 2017 en nueve medios de comunicación en todo el mundo como BILD, BuzzFeed, Fox News, Hindustan Times, India Times, Refinery29, The Sun, USA TODAY y The Washington Post, mientras que en España está el diario El País.

Las Ediciones Diarias se publican a las 6 de la mañana, y está la opción de suscribirse para que a través de una notificación que llega al dispositivo móvil una vez publicada. Estas Ediciones Diarias entregan 5 contenidos escogidos editorialmente por el equipo periodístico del medio. No existe algoritmo o automatización en los criterios de selección de estas notas y las temáticas no necesariamente están sujetas a la contingencia.

Para suscribirse, mientras se navega por estos contenidos, en la parte superior derecha de la pantalla, se puede acceder a un menú que permite administrar las notificaciones que deseamos recibir, de modo que podamos ver la edición diaria independiente si estamos conectados a las 6 de la mañana, que como dijimos, es la hora en que se publica.

En el caso del Washington Post, denomina sus ediciones diarias como “5 must-reads” (cinco que debes leer), y desarrollan uno o más temas de acuerdo a la contingencia, seleccionando artículos publicados en su edición web de acuerdo a la relevancia y a la relación con el tema central.

El funcionamiento de estas Ediciones Diarias es bastante similar al formato de Snapchat Discover: para avanzar en las noticias basta desplazar el dedo hacia la derecha por la pantalla, mientras que para ingresar al contenido, hay que desplazar el dedo hacia arriba. Con esta herramienta, Facebook provee a los medios la posibilidad de control editorial y le asegura a los usuarios contenidos de calidad y verificados. La curatoria de contenidos se realiza con criterios netamente periodísticos, donde una selección de artículos de acuerdo a una temática a desarrollar por el medio, rescatando no solo noticias del día, sino que echando mano al archivo de la publicación.

La desventaja principal de las ediciones diarias es que solo están disponibles en 9 medios de comunicación en el mundo (solo uno en habla hispana), por lo que los puntos de vista respecto a las noticias aún es limitado. Si bien Facebook no ha señalado oficialmente si abrirá para todos los medios esta herramienta, se espera que al igual que los Instant Articles, esté disponible de manera abierta para quienes deseen utilizarla, luego de un período de prueba.

Conclusiones

La agregación de noticias -la reorganización, el reempaquetado y la redistribución de contenido de noticias por parte de la máquina o de un equipo editorial- se ha convertido en un punto referente de estudio en el campo del periodismo y los cybermedios en la actualidad. El término agregación, como señala Bakker (2012), se entiende principalmente como un conjunto de "estrategias mediante las cuales las búsquedas web (automáticas) resultan en artículos relevantes sobre temas específicos" (Chyi, Lewis, & Zheng, 2016).

Herramientas como Flipboard, Medium, Refind y Facebook, analizados en este documento, nos muestran un campo cada vez más avanzado que ya no solo provee al usuario de links de referencias, sino que le entrega herramientas de personalización, notificaciones y una interfaz gráfica acorde al ecosistema móvil.

Por otro lado, tenemos la llegada de las grandes compañías tecnológicas como Facebook y Google, a competir en el campo de las noticias, desarrollando plataformas móviles en las cuales los medios de comunicación tradicionales aspiran a acceder a las grandes audiencias que las redes sociales disponen hoy en día. Pese a que tanto Google como Facebook no se reconocen como empresas de noticias, y de hecho, no producen contenidos, han impactado en varios ámbitos del ecosistema de medios, convirtiéndolos en un competidor más en este campo.

En este contexto, hemos visto como Facebook y Google, han desarrollado en este último tiempo, plataformas especializadas para la distribución de noticias, y donde han generado acuerdo de cooperación con los medios para que éstos últimos nutran de contenido periodístico estas herramientas, quedándose con la mayor parte de la audiencia y controlando de manera duopólica la tarta publicitaria.

El ejemplo más claro lo encontramos con Facebook. La utilización de su formato Instant Articles en el periódico español El País supera el 70 % de las publicaciones semanales en Facebook, pero en comparación con medios de Estados Unidos, y basándonos en el estudio del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia, está por debajo de medios como el Washington Post, Vox o BuzzFeed News, que llegan al 90 % de utilización de Instant Articles a la semana.

Por lo tanto, es de vital importancia para el futuro de los medios entender los aspectos tecnológicos, pero también estratégicos de los nuevos formatos móviles. También se plantean desafíos desde el punto de vista académico entender e investigar el campo de los cybermedios en este nuevo contexto que plantea el ecosistema móvil y el campo e las noticias.

Todo lo anterior confirma un panorama apasionante y desafiante a partes iguales para los responsables de los medios y para los estudiosos de la comunicación. Es un momento de crisis, sin duda, pero también de oportunidades, tanto para el ecosistema de los medios como para quienes estamos comprometidos con su estudio.

Bibliografía

- Aguado, J. M.; Balboni, G. P.; Contreras-Espinosa, R. S.; Depaoli, A. L.; Eguía-Gómez, J. L.; Farias Coelho, P. M. Et. Al. (2012). *Mobile Communication 2012: Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*.
- Aguado, J. M.; Feijóo, C.; Martínez, I. J. (2013). *La Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2008). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0”. *Trípodos. com: revista digital de comunicació*, (23), 107–118.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil : tecnología, identidad y cultura*. Madrid : Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El Profesional de la Informacion*, 18(2), 155-161. <http://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- Basole, R. C., & Karla, J. (2011). On the evolution of mobile platform ecosystem structure and strategy. *Business and Information Systems Engineering*, 3(5), 313-322. <http://doi.org/10.1007/s12599-011-0174-4>
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 1-17. <http://doi.org/10.1177/2050157914550663>
- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2016). Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(4), 789-815. <http://doi.org/10.1177/1077699016629370>
- Costa Sanchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa Española. *Prensa, aplicaciones, periodismo, dispositivos móviles*, 17(3), 672-694. <http://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Madrid.

- Reuver, de M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*. <http://doi.org/10.1177/2050157916649989>
- Figueroa Encina, P. (2016). Oportunidades y desafíos para cibermedios en el Ecosistema Móvil . Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles. *Hipertext.net*, 1-16. <http://doi.org/10.2436/20.8050.01.34>
- Gasca, M. C., Camargo, L. L., & Medina, B. (2013). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Scielo*, 1(1), 35.
- Ibrus, I. (2014). Web and mobile convergence: Continuities created by re-enactment of selected histories. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 147-161. <http://doi.org/10.1177/1354856514545708>
- Jarvis, J. (2014). El Fin de los Medios de comunicación de masas - ¿Cómo serán las noticias del futuro? Nueva York.
- Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil el smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, (11), 134-147.
- Martin, J. a. (2015). Mobile News Use and Participation in Elections: A Bridge for the Democratic Divide? *Mobile Media & Communication*, 3(2), 230-249. <http://doi.org/10.1177/2050157914550664>
- Nel, F., & Westlund, O. (2012). the 4C'S of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6), 744-753. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.667278>
- Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, R. K. N. (2016). Digital News Report 2016.
- Sabater Fernández, M. C., & Fernández Alcalde, J. B. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *Icono14*, 13(1), 208-246. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera Ed). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Silva Rodríguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 183. <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>
- Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T., Kim, E., & Fidler, R. (2015). News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 160-178. <http://doi.org/10.1177/2050157914557692>
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & Marez, L. De. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <http://doi.org/10.1177/2050157914557691>

- Villi, M., & Matikainen, J. (2015). Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 214-229. <http://doi.org/10.1177/2050157914552156>
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. <http://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Westlund, O. (2011). Cross-Media News work Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution, 1-367.
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>
- Yu, N., & Kong, J. (2015). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427-443. <http://doi.org/10.1016/j.ins.2015.06.004>
- Zhong, B. (2013). From smartphones to iPad: Power users' disposition toward mobile media devices. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1742-1748. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.016>