

“La selección y personalización de noticias por el usuario de nuevas tecnologías”, en CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto y COTINO HUESO Lorenzo (eds.) *Libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protección de los derechos personales*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2013, págs. 41-56.

Versión previa a las pruebas de imprenta, acuda al original.

Lorenzo Cotino Hueso

Profesor Titular acreditado a catedrático, Universidad de Valencia, *Coordinador de la Red www.derechotics.com*

I. Algunos datos de los que partir	1
II. La “personalización masiva” de bienes y servicios y los peligros o ventajas de la personalización de información en Internet.....	2
III. Vías y aplicaciones tradicionales en Internet para la personalización y selección de contenidos periodísticos.....	5
IV. Las aplicaciones (“apps”) de selección y personalización de noticias especialmente para “ <i>Smartphones</i> ” y tabletas	7
V. La “serendipia controlada”: ahora todos somos selectores y supervisores de noticias de forma masiva a través de las redes sociales	9
VI. Algunos problemas que implican las aplicaciones, agregadores y en general las redes con relación al medio de comunicación	10

I. Algunos datos de los que partir

Resulta de interés tener en cuenta algunos datos básicos. En 2011, el 67% de la población española estaba conectado a Internet y el 71% de los internautas se conectaba a diario¹. Y por lo que aquí interesa, el 67% de los usuarios de Internet lo emplea para leer o descargar periódicos revistas (56% en Unión Europea)². Es de subrayar que en 2011 por primera vez el número de españoles que acceden a los periódicos digitales (el 45%) superó al de quienes acceden a la prensa en papel (37%)³. En esta dirección, en los últimos cinco años se ha producido un crecimiento del 87% de la demanda de diarios online⁴.

Como más tarde se insiste, no hay que olvidar que cada vez más se accede a contenidos de la prensa digital a través de las redes sociales, de ahí el interés en los datos de acceso a las mismas. Un 52% de los usuarios (53% Unión Europea) accede a Internet para participar en redes sociales. Asimismo, el 21% de los usuarios (28% Unión Europea) emplea Internet para leer y enviar opiniones sobre temas políticos o de actualidad⁵. Mundialmente, el contenido visual es el más demandado (140 vídeos por persona al año en el mundo). Por cuanto al pago por contenidos, en 2011, 1,6 millones de internautas españoles pagaron por libros, revistas, periódicos o material formativo. Esta cifra está por debajo de los que pagan por adquirir software, películas o juegos⁶.

¹ GIMENO, Manuel (dir.), *eEspaña. Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, 2012, pág. 64.

² *Ibidem*, pág. 61.

³ *Ibidem*, pág. 34.

⁴ *Ibidem*, pág. 34.

⁵ *Ídem*.

⁶ *Ídem*.

Por cuanto al acceso a Internet a través de teléfonos móviles, desde 2012 hay más de mil millones de *Smartphone* en el mundo. España con un 35% era el segundo país de la Unión Europea en 2011 (tras Suecia con un 40%) en penetración de terminales inteligentes. La mayoría utiliza el sistema operativo de *Google Android* (64%)⁷. Dos de cada tres usuarios (64%) emplea el móvil para acceder a Internet varias veces al día⁸. No obstante, sólo un 38% de usuarios de móviles acceden a redes sociales con el móvil y sólo la mitad lo emplean para leer noticias (52%)⁹. Cabe adelantar respecto de estos datos que sólo en un año se duplicaron los seguidores de medios de comunicación en *Twitter*. Asimismo, otro estudio de septiembre de 2012¹⁰, indica que ya un 59% de la población cuenta con *Smartphone* (siendo *Samsung* el preferido en el 35%). A través de él se accede a redes sociales (56% a diario, 74% semanalmente) y un 25% accede a la prensa digital diariamente y el 22% semanalmente.

Con relación al acceso a Internet a través de tabletas, en 2012¹¹ un 23% de la población contaba con tableta (el 40% es *Ipad*). El 46% de usuarios acceden diariamente a Internet a través de ella. A través de la tableta se accede a redes sociales (43% a diario, 68 % semanalmente) y un 37% accede a la prensa digital diariamente y el 26% semanalmente. Se lee más prensa a través de tableta que de *Smartphone*.

Por cuanto a las edades¹², en España la penetración de Internet es del 95% entre 10-15 años. El uso de Internet sólo cae significativamente a partir de los 45 años (68%) y en mayor medida entre los 55-64 años (41%) hasta el escaso uso de la red por un 17% de españoles de 65-74 años.

Respecto de las redes sociales, *Facebook* sigue siendo con diferencia la que mayor número de adeptos tiene (con el 95% de éstos)¹³. El 73% de sus usuarios declara visitar su web diariamente, e incluso el 43% varias veces al día, siendo también la red a la que dedican más horas a la semana. No obstante, aunque no pueda cuantificarse, la mayor selección y personalización de contenidos se lleva a cabo a través de *Twitter* y otras redes sociales por la interacción con los contenidos de la prensa digital por sus usuarios. Como más adelante se concreta, en 2011 los perfiles de *Twitter* más seguidos fueron vinculados al mundo del fútbol, entre la prensa digital destaca la revista *Muy Interesante* (7º lugar) por delante de *El País* (9º lugar)¹⁴.

II. La “personalización masiva” de bienes y servicios y los peligros o ventajas de la personalización de información en Internet

⁷ *Ibidem*, pág. 29.

⁸ *Ibidem*, pág. 39.

⁹ *Ídem*.

¹⁰ Interactive Advertising Bureau (IAB), *IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados*, septiembre de 2012. Acceso http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing_version_ejecutiva.pdf

¹¹ *Ídem*.

¹² Ver GIMENO, Manuel (dir.), *eEspaña. Informe anual 2012 ... cit.*, pág. 86.

¹³ *Ibidem*, págs. 64 y ss.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 107. En 2011 el medio más “seguidos” en *Twitter*, fue *Muy Interesante*, que ocupó el 7º lugar. Los primeros son el Real Madrid, Bisbal, Iniesta, Piqué, el FC Barcelona, Sergio Ramos, FC Barcelona (8º) y como segundo medio de comunicación, El País en noveno lugar.

1. La “personalización masiva” de bienes y servicios frente a la producción en masa

Frente a la producción en masa tradicional, frente a la atención centrada en el producto o en el mercado, desde hace dos décadas se insiste en la “personalización en masa” (*Mass Customization*)¹⁵. El objetivo es ofrecer a los clientes lo que quieren cuando quieren. Se trata de descubrir y satisfacer las necesidades del cliente individual, éste es el punto de partida de todas las actividades¹⁶. Centrarse en el cliente ha pasado a ser la clave del éxito empresarial, y ello sucede cuando más fraccionada y heterogénea es la demanda. El desarrollo de las nuevas tecnologías, de un lado, impulsa este fraccionamiento, mientras que, del otro lado, ha hecho que sea posible la satisfacción de las demandas individuales, gracias a la constante conectividad y la posibilidad de interacción entre clientes y proveedores. *Y este fenómeno se hace mucho más intenso con los nativos digitales*¹⁷. Así, se llega a determinar la oferta de productos hasta el punto de la demanda individual del cliente. De este modo, y especialmente gracias a Internet, puede darse desde en una estación de radio online individualizada a los gustos del oyente, como el diseño del techo de un coche y sus componentes o la fabricación particularizada de un par de zapatos¹⁸.

Como afirman los expertos en general, las claves del éxito en la personalización masiva de productos reside en (1º) la capacidad de identificar el producto o servicio entre la divergencia de necesidades del cliente; (2º) la habilidad de reutilizar los recursos ya existentes en la organización y (3º) la habilidad de ayudar a los clientes a identificar y construir sus necesidades¹⁹.

2. Del control de contenidos por el editor al control por el usuario de Internet. Los peligros o ventajas de la personalización del producto periodístico para la democracia

Esta tendencia general a la personalización de servicios se da, singularmente, respecto del acceso a los contenidos de los medios de comunicación a través de Internet.

¹⁵ Se siguen especialmente los trabajos de PILLER, Frank “A Strategy for Customer - Centric Enterprises”, en *Customer - Driven Supply Chains: From Glass Pipelines to Open Innovation Networks*,” Andrew Lyons, University of Liverpool, 2011, se sigue la versión previa de 2010, que es evolución del estudio Piller, Frank: **Mass Customization**. en CHARLES WANKEL (ed.): *The Handbook of 21st Century Management*, Thousands Oaks, CA: Sage Publications 2008: 420-430. Acceso a los textos en <http://mass-customization.de/knowledge-base.html#papers>

¹⁶ PINE, B. Joseph. *Mass Customization*. Boston: Harvard Business School Press, 1993 define la personalización en masa como “el desarrollo, producción, comercialización y entrega de bienes y servicios asequibles con suficiente variedad y personalización que casi todos encuentran exactamente lo que quieren.”

¹⁷ Siguiendo Wikipedia (23/12/2012), se denomina “nativo digital” u *homo sapiens* digital a todos aquellos nacidos durante o con posterioridad a las décadas de los 80 y los 90 del siglo XX, es decir, cuando ya existía la tecnología digital. Por contra, también ha sido acuñado el término “inmigrante digital”, haciendo referencia a todo aquel nacido antes de los años 80 y que ha experimentado todo el proceso de cambio de la tecnología.

¹⁸ Se trata de ejemplos de éxito como los millones de oyentes de *Pandora Radio*, que individualiza la música que dispone en razón de un listado inicial de gustos musicales del cliente. También se menciona la posibilidad de diseño del techo y la elección de componentes de un *Mini Cooper* por cada comprador, o el posible diseño individual de cada par de zapatos de mujer por *Selve* o la personalización masiva de prendas de vestir en línea y en grandes cantidades por *Sears*.

¹⁹ SALVADOR, F., DE HOLAN, M. & PILLER, F. (2009). *Cracking the code of mass customization*. MIT Sloan Management Review, 50 (3), 70 - 79. Cito por PILLER, Frank “A Strategy for Customer - Centric Enterprises... cit.

Sobre la base de la psicología de la elección del consumidor²⁰, Shapiro afirma un ferviente deseo de la persona controlar su uso o consumo de Internet y de acceso a los contenidos de los medios. Y este autor ya afirmó en 1999 que Internet supone la “revolución del control”, esto es, la toma del control por el individuo tanto de los contenidos a los que accede, cuanto de la publicidad a la que se expone. Del control institucional se pasa a la personalización de los medios, que dejan de estar centrados en el editor (*editor-centry*) a estar centrados en el usuario (*user-centry*).

En los últimos años es constante la caída de la lectura de revistas y periódicos hasta ahora convencionales. Y ello sucede al tiempo que aumenta la audiencia e interés general en la información, si bien cada vez es mayor la fragmentación de audiencias. Pues bien, Internet es el canal en el que convergen los medios de comunicación y, al tiempo, la herramienta para que éstos puedan ofrecer sus contenidos en el momento y lugar deseado por el usuario. Como se describirá, los muy diversos sistemas de selección y personalización de la información permiten al consumidor seleccionar los contenidos de su interés y, al tiempo, facilitan una mayor personalización de la publicidad. Como señala Bright²¹, para los consumidores, bajo su deseo de control, la personalización de contenidos e informaciones es apreciada de forma muy positiva. Es más, el mayor disfrute de la personalización de contenidos se da cuando son los usuarios los que participan en el proceso mismo de personalización a través de herramientas 2.0²². Estas ventajas de la personalización de la información para el consumidor contrastan con su percepción más negativa cuando se trata de la personalización de la publicidad.²³

La personalización de la información y la opinión en razón de Internet ha generado un intenso debate desde los años 2000. Y con el desarrollo actual de mecanismos de personalización de noticias y el aumento exponencial de su uso por la ciudadanía hacen que la importancia de este debate necesariamente se intensifique en los últimos tiempos. Se discute si Internet en general y, en particular, los servicios de personalización masiva y filtrado selectivo de contenidos son positivos o no para la esfera pública y para la democracia deliberativa habermasiana.

Del lado más pesimista, siendo quizá el enfoque mayoritario²⁴, se sostiene que la personalización de contenidos conlleva una limitación del mercado de las ideas que es tan importante en una sociedad libre. Se considera que la personalización refuerza las posiciones particulares, sin apertura ni compromiso con lo diferente. Es más, se sostiene que la particularización de contenidos conlleva la desaparición del foro público. Se parte de que los medios de comunicación han sido hasta la fecha intermediarios del interés general, generando el foro público y suavizando la divergencia. Especialmente Sunstein desde 2001 sostiene que fuera de Internet se *chocaba o tropezaba*

²⁰ “[N]uestro interés en el control personal está motivado tanto por un instinto de supervivencia como por el narcisismo. Esto es clave para nuestro sentido de autoestima y confianza”. Así, SHAPIRO, Andrew L., *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: PublicAffairs, 1999, pág. 23.

²¹ FRANCES BRIGHT, Laura, *Consumer Control and Customization in Online Environments: An Investigation into the Psychology of Consumer Choice and its Impact on Media Enjoyment, Attitude, and Behavioral Intention*, University of Texas at Austin, diciembre de 2008, disponible en <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/18054/bright136922.pdf?sequence=2>

²² LIANG, Ting-Peng, LAI, Hung-Jen, & KU, Yi-Chen, “Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings”, en *Journal of Management Information Systems*, 23(3), págs. 45-70. Sigo por BRIGHT. 2006.

²³ Así FRANCES BRIGHT, Laura, *cit.*

²⁴ Autores como Graham, 1999; Harmon, 2004; Selnow, 1998; Shapiro, 1999; o Sunstein, 2001.

necesariamente con informaciones e ideas diferentes. Sin embargo, en la red y con los sistemas de personalización se crean “enclaves deliberativos” (*deliberative enclaves*) en los que sólo se accede a puntos de vista e identidades que no hacen sino que reforzar las posiciones individuales, contribuyendo a extremar y polarizar la esfera pública²⁵. El director ejecutivo de *Google*, Eric Schmidt, se ha preguntado si la inercia hacia la personalización estrecha demasiado el ángulo de visión informativa²⁶. En España, por ejemplo, Aguirre se pregunta “¿Cuánta personalización es demasiada?”, si “¿Sobrevivirá la casualidad en el tiempo de la hiper-personalización?”²⁷.

Por el contrario y del lado más optimista, diversos autores consideran que Internet propicia que los usuarios se encuentren y se relacionen con una gran diversidad de información y opinión diferente a la que habitualmente encontramos en la vida *offline*. Diversos autores sostienen, pues, que Internet amplía la esfera pública²⁸. Se indica en esta dirección que Internet propicia el hallazgo fortuito de ideas e información diferentes a través de sus enlaces. Asimismo, y en contra de la visión más pesimista, se sostiene que los medios de comunicación no ejercieron la aludida función de intermediación y generación de foro público y estabilidad social.

En las predicciones del periodismo en 2012²⁹ y sobre las aplicaciones personalizadas de noticias, Masullo (www.savethemedia.com) señala que siempre se ha podido elegir la información, lo que gusta, lo que interesa y lo que se ajusta a la forma en que vemos el mundo. Apunta que ahora simplemente la tecnología puede ayudar al consumidor a tomar las decisiones de forma más rápida y sencilla.

Ante estas dos visiones enfrentadas de lo que implica la personalización y selección de noticias, ni Dahlberg en 2007³⁰ o Frances Bright en 2008³¹ en sus investigaciones despejan dudas sobre datos concretos que permitan postularse por una tesis u otra. Resulta extremadamente difícil mensurar objetivamente los efectos de la realidad de la selección y personalización de contenidos.

III. Vías y aplicaciones tradicionales en Internet para la personalización y selección de contenidos periodísticos

La personalización de contenidos se lleva a cabo a través de muy variados medios que hacen muy difícil tanto su tipificación como su cuantificación. Y cada día es más difícil cuantificar y distinguir la naturaleza de las herramientas, servicios, funciones o aplicaciones en Internet que sirven para la selección y personalización de contenidos ya sea a través de servicios web, aplicaciones *Smartphone* o de tabletas. Tal dificultad

²⁵ SUNSTEIN, Cass R., *Republic.com*, Princeton University Press, 2001, págs. 67 y 71. Luego en *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Madrid, 2003.

²⁶ Ver vídeo debate en The Guardian Activate, <http://www.guardian.co.uk/media/video/2010/jul/02/Google-eric-schmidt-activate>

²⁷ AGUIRRE, Lina María, “¿Cuánta personalización es demasiada?”, 15/07/2010, <http://blogs.lavanguardia.com/tecladomovil/%C2%BFcuanta-personalizacion-es-demasiada/>

²⁸ Entre la doctrina, Frances o Dahlberg señalan en este sentido a Blumler y Gurevitch, 2001; Gimmler, 2001; Kellner, 2004; Papacharissi, 2002, Balkin, 2004; Stromer-Galley, 2003 y Weinberger, 2004.

²⁹ *Nieman Foundation at Harvard*, “Gina Masullo Chen: Next year, personalization platforms will bring us more choices, not fewer”, en <http://www.niemanlab.org/2011/12/gina-masullo-chen-personalization-platforms-will-bring-us-more-choices-not-fewer/>

³⁰ DAHLBERG, Lincoln, “Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation”, en *New Media Society* 2007 9: 827, acceso en <http://nms.sagepub.com/content/9/5/827>

³¹ FRANCES BRIGHT, Laura, *cit.*

resulta del creciente número y variedad de instrumentos, cuanto de la también creciente la integración de funcionalidades de unas herramientas con otras.

1º Una vía generalizada –e informal- de sencilla personalización de noticias es la búsqueda de términos en *Google* y en particular, a través de *Google News*. El usuario busca términos y selecciona “noticias” entre los resultados. La función *Google News* creada en 2002, contaba con 50.000 fuentes y 1.000 millones de usuarios únicos cada semana en 2012³². Además de las búsquedas y secciones predefinidas, *Google News* permite de forma muy sencilla crear secciones de noticias personalizadas a través de palabras. No obstante, para ello existen mejores aplicaciones de *Google*.

2º Otra vía clásica de personalización y selección de noticias bastante habitual hasta la eclosión de las redes sociales, ha sido la suscripción a listas de correo, boletines electrónicos o servicios de alertas temáticos en los que se distribuye información temática. Y en muchos casos la información temática procede de fuentes que en muchos casos son prensa digital. Por ejemplo, en español, www.elistas.net afirma la existencia de más de 80.000 listas a más de 100 millones de suscriptores. En España, desde 1995 *IriList* de *RedIRIS* del CSIC, ha sido el servicio de centenares de listas de distribución en el ámbito de la comunidad científica (www.rediris.es/list/) .

3º También, la vía clásica de selección y personalización de noticias ha sido a través de la suscripción y sindicación de contenidos a través de “feeds”. Los formatos de etiquetado de contenidos *RSS* (y *Atom*) sirven para que el usuario se suscriba a los contenidos de la prensa digital y, así, reciban actualizaciones de noticias en cuanto se produzcan. Cualquier medio de comunicación (así como *blogs*, etc.) permiten la suscripción vía *RSS* a todos sus contenidos de forma general o particularizada (por ejemplo, <http://servicios.elpais.com/rss/>, permite suscribirse a lo último, secciones temáticas, diario regional, contenidos multimedia, etc.). En octubre de 2012 *El Mundo* tenía 333 mil suscritos y 281 mil la portada de *El País*³³. Una vez hecha la suscripción al “feed”, se puede acceder al contenido novedoso a través de numerosos agregadores y lectores en los que se integra y se facilita su seguimiento (como los más famosos *Google Reader*, *MyYahoo*, y *Netvibes*) . También es posible que el contenido suscrito por *RSS* llegue al usuario por correo electrónico. Entre los medios de acceso a la información suscrita destaca la función *Google Reader* (www.Google.es/reader/view/). Existe desde 2005 y se accede directamente vía web, incluso sin conexión. También hay una aplicación móvil (con 2,5 millones de usuarios en octubre de 2012). Esta función permite organizar y acceder rápidamente a todas las noticias de las páginas suscritas o a las que habitualmente accede el usuario. Igualmente resulta muy sencillo suscribirse a contenidos por palabras clave. Una vez personalizadas las suscripciones, la herramienta se actualiza automáticamente y se accede al contenido de los medios de comunicación por las especificaciones del consumidor, por ejemplo, de forma similar a consultar el correo electrónico. A través de ordenador existen numerosas aplicaciones de sindicación de contenidos, siendo las más populares *Feedly News Reader*, *RSS Feed Reader*, *WordPress.com* o *XML Tree*. También han sido populares *NewsFire*, *Feedster*, *Bloglines*, *NetNewsWire*, *Bandit RSS*. La vida y popularidad de estas funcionalidades varía muy rápido. También hay servicios de agregación españoles como *Planetaki.com*. Desde la perspectiva de la fuente, esto es, del medio digital al que se suscriben los usuarios, se pueden emplear herramientas como *FeedBurner* que permite seguir y analizar a sus suscriptores de *feeds*. En 2007 fue adquirido por *Google*, que también ha

³² Así en <http://tecnologiayproductosGoogle.blogspot.com.es/2012/09/Google-news-cumple-10-anos.html> (24/9/2012).

³³ Se puede comprobar a través de *Google Reader*.

contado hasta septiembre de 2012 con la funcionalidad *Google AdSense* para *Feeds*. <http://feedburner.Google.com> se mantiene

4º Otra vía que ha sido habitual para la personalización de noticias han sido los, por denominarlos de algún modo, “agregadores”. La distinción de éstos con la función anterior no siempre es clara y cada vez menos al integrarse cada vez más servicios y prestaciones. Estos agregadores se distinguen especialmente por cuanto añaden la posibilidad a los usuarios de interactuar y valorar los contenidos personalizados. Al igual que el supuesto anterior, estas funcionalidades leen “feeds” *RSS*, *Atom* y *XML* de modo que el agregador reúne la información de otros sitios, si bien luego añade nuevos servicios. Ejemplos importantes han sido *Drudge Report* y el *Huffington Post* aunque la semejanza de éstos hacia los medios digitales cada vez es mayor, dado que integran contenidos ajenos pero también propios. Un ejemplo de agregador de referencia mundial es www.Digg.com. La función da visibilidad a los contenidos (“historias”) que cuentan con más *diggs* (forma de marcar la información, a modo de voto), así como también hace más visibles los contenidos que han tenido más acciones de *Facebook* o *Twitter*. En España, destaca www.Meneame.net. Su naturaleza puede variar mucho, si bien, en general, estos agregadores introducen nueva información así como elementos de contextualización. Por ejemplo, a través de *diggs* o *meneos*, facilitan la visibilidad de noticias que así han sido valoradas, o votadas o más vistas en su origen, o más comentadas. Y así se reproducen en el agregador. Asimismo, añaden secciones de la información, noticias más populares, más visitadas, más destacadas, más comentadas, más votadas. Con la constante emergencia de las redes sociales como medio de interacción, selección y personalización de contenidos, cabe vaticinar el cierto declive de algunas de estas funcionalidades. En España, pueden mencionarse también agregadores como www.Goleame.net, www.divoblogger.com, www.Barrapunto.com o www.Fresqui.com

IV. Las aplicaciones (“apps”) de selección y personalización de noticias especialmente para “Smartphones” y tabletas

No es sencillo distinguir las funciones y aplicaciones de selección y agregación de noticias que acaban de enunciarse de las cada vez más populares aplicaciones (*apps*) que se emplean en *Smartphone* y tabletas, aunque también a través de ordenadores.

En el ámbito más concreto de la personalización de noticias, cabe señalar recientemente la aplicación *Zite* para *Smartphone*. No se ha generalizado mucho (en octubre de 2012 contaba entre 100-500 mil descargas en *Google Play*) y, además, está especialmente enfocada para Estados Unidos y no, por tanto, para el usuario español. No obstante, frente a otras aplicaciones, *Zite* destaca porque con su uso se hace más inteligente en la personalización de noticias de forma automatizada. La aplicación registra los sitios que se leen o ven, cataloga su contenido y le pide al usuario que le dé puntos positivos o negativos. En función de ello, *Zite* aprende el tipo de contenido que al usuario le gusta consumir (noticias, reseñas, artículos, videos, etc.) y filtra automáticamente noticias de sitios y temas conocidos así como también le sugiere otras que están relacionadas. En cualquier caso, habrá que ver el éxito de la misma.

Mundialmente, las aplicaciones más importantes de personalización y selección de contenidos informativos para móviles y tabletas son *Pulse News*, *Flipboard* y *Google Currents*:

1º. *Pulse News* (www.pulse.me), también en español, es la aplicación de personalización más popular. En octubre de 2012 contabilizaba entre diez y cincuenta millones de descargas. Transforma las fuentes de noticias favoritas, *feeds*, en un mosaico interactivo y se integra totalmente con *Facebook* y *Twitter*. Permite personalizar noticias por temas y categorías así como por palabras clave simples. Se accede a los contenidos organizados en cinco grupos, incluso sin conexión.

2º *Flipboard* (sólo para *Smartphone*) es una aplicación que en octubre de 2012 tenía más de cinco millones de descargas y ha sido especialmente galardonada³⁴. Tiene una amable interfaz que permite acceder a las publicaciones preferidas o agregadas, así como a la cronología de *Twitter* o a publicaciones compartidas en *Facebook*, vídeos de *Youtube*, etc. Se integra con redes sociales y tiene un gran nivel de personalización y usabilidad.

3º. *Google Currents* es la *app* para teléfonos y tabletas que en octubre de 2012 sumaba entre cinco y diez millones de descargas y permite presentar como magazine los contenidos de muchos medios digitales, así como las suscripciones de *Google Reader* o los *feeds* favoritos. A partir de ellos, crea cinco historias recientes que se presentan como magazine y a las que se puede acceder incluso sin conexión. Es una de las 10 mejores aplicaciones de *Android* en 2011 según *New York Times*, *The Next Web* y *SlashGear* entre otros.

También cabe mencionar aplicaciones como *Pocket Formerly Reader* (uno a cinco millones de descargas en octubre de 2012). Han decaído otras como *News360*, *World Newspapers* y *YourVersion*.

De las anteriores mencionadas, en España tienen presencia especialmente y con este orden: *Flipboard*; *Google currents*, *Google reader*, *Pulse News* y *Pocket Formerly Reader*. Y es que en ámbito español, las aplicaciones de selección de noticias en *Android* más populares en octubre de 2012 eran, según número de usuarios: las aplicaciones de *RTVE*, *El País*, *Flipboard*, *La prensa*, *Guía tv.es*, *Elmundo.es*, *Google currents*, *Google reader*, *Pulse News*, *Prensa de España*, *Pocket Formerly Reader*, *Cuore*, *20 minutos*, *BBC News*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *Diarios y Revistas de España*. Como puede seguirse, en muchos de los casos se trata de aplicaciones de presentación y selección propias de medios de comunicación, si bien, destacan aplicaciones de selección de contenidos como *La prensa*, *Prensa de España* y, a más distancia, *Diarios y Revistas de España*.

La *app* *La prensa* tenía 100-500 mil descargas en octubre de 2012, permite acceso sin conexión de numerosas fuentes de los más importantes medios digitales españoles que se seleccionan por el usuario, enlaza a portadas, favoritos, etc. *Prensa de España* también cuenta con 100-500 mil descargas en octubre de 2012 y *Diarios y Revistas de España* entre 50 y 100 mil descargas.

³⁴ Premio Webby Award, categoría Noticias y Sociedad 2011; premio People's Voice (2012); App esencial de la revista WIRED (2011); Mejor interfaz táctil de TechCrunch (2011); Premio de la Fundación Gannett a la innovación técnica al servicio del periodismo digital (2011); 50 mejores inventos de la revista *TIME* (2010).

V. La “serendipia controlada”: ahora todos somos selectores y supervisores de noticias de forma masiva a través de las redes sociales

Anualmente se duplican los usuarios que acceden a los contenidos de la prensa digital a través de sus perfiles en redes sociales. Pese a no ser la red social más utilizada, para el acceso, la difusión, la personalización y la selección de noticias *Twitter* destaca con claridad. En 2012 suma más de siete millones de seguidores de medios de comunicación en España, mientras que son cinco millones los seguidores de medios en *Facebook*³⁵.

La mayoría de los medios están presente en las tres redes sociales más extendidas en España, con un total de más de doce millones y medio de seguidores³⁶. Y debe tenerse en cuenta que de junio de 2011 a junio de 2012 se duplicaron los seguidores de los medios de comunicación en las redes sociales. El número de seguidores a través de estas redes de la prensa generalista casi se ha triplicado al aumentar un 184%; en los diarios deportivos sube el seguimiento un 141% y en los medios de información general exclusivamente digitales crece un 134%³⁷.

Con datos de marzo de 2012, se confirmó que los primeros diarios *offline* dominan también *Twitter* (*El País* con un millón y medio de seguidores y unos setecientos mil *El Mundo*); los siguientes periódicos quedan a distancia³⁸. En *Facebook* los números y la relevancia varían. Y en todo caso, destaca la revista *Muy Interesante* que en octubre de 2012 sumaba más de dos millones de seguidores, siendo el medio más “seguido” en *Twitter* en España. También el caso de *Público* es llamativo puesto que cuenta con más de doscientos mil seguidores, pese a que dejó de publicarse en papel y sólo está en formato digital. *Público* es el tercer medio en *Twitter* y el más seguido en *Facebook*. Por cuanto a los medios económicos³⁹: *Expansión* es el que más seguidores tiene con 88.000 usuarios, seguido por *El Economista* con 71.000 y *Cinco Días* con 54.000, teniendo todos ellos más penetración en la red de *Twitter*. Respecto de medios deportivos *Marca* triplica en un año sus seguidores en redes, con un total de 1.330.000. Detrás, el *Mundo Deportivo* con 721.000 y *As* con 596.000 seguidores.

Así, pueden seguirse los datos⁴⁰

Medio	Difusión	Ventas	Facebook	Twitter
El País	355649	211508	134790	1.430.035
El Mundo	228122	173358	59848	685.876
Público	82691	40561	201632	210.845

³⁵ Así, GAD3, *Informe 2012 Medios de Comunicación en Redes Sociales*, junio de 2012. Acceso http://www.gad3.com/docs/docs/000103_doc_TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf

³⁶ *Ídem*.

³⁷ Así, GAD3, *Informe 2012 Medios de Comunicación en Redes Sociales*, junio de 2012. Acceso http://www.gad3.com/docs/docs/000103_doc_TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf

³⁸ Se sigue de *Escomunicacion*, “Los periódicos españoles en las redes sociales, un año después”, 11/5/2012 <http://www.escomunicacion.es/2012/05/11/los-periodicos-espanoles-en-las-redes-sociales-un-ano-despues/>

³⁹ Datos de GAD3, *Informe 2012 ... cit.*

⁴⁰ Se sigue de *Escomunicacion*, “Los periódicos españoles en las redes sociales ... cit. Datos de ventas y difusión correspondientes a OJD marzo de 2012, excepto *Público* que corresponden a noviembre de 2011. Datos de *Facebook* y *Twitter* recogidos el 10 de mayo de 2012. La cifra de *Facebook* de *La Gaceta* corresponde a la página de *Intereconomía*.

ABC	182459	128259	71178	124.778
La Gaceta	30105	23652	99368	46.389
La Razón	86494	54804	3693	33.135

Y al seguimiento de los diarios cabe añadir el de sus directores, editores y periodistas que también están en las redes sociales y difunden sus contenidos por esta vía. En octubre de 2012, entre los directores de periódicos, el exdirector de *Público* y director de *www.eldiario.es* Ignacio Escolar (@iescolar), cuenta con 187.338 seguidores y Pedro J. Ramírez de *El Mundo* tiene 125 mil seguidores (@pedroj_ramirez). A mucha distancia les siguen, el director de *El País* Javier Moreno (@morenobarber) que tiene 27 mil seguidores en *Twitter* (otubre 2012) o el también exdirector de *Público* Jesús Maraña (@jesusmarana) con 40 mil seguidores. Los periodistas más seguidos son de televisión y de radio⁴¹. En la prensa escrita destaca el periodista de *As* Guillem Balague con 319 mil seguidores. Además, las redes pueden ser también objeto de suscripción e integración en herramientas antes mencionadas a través de *feeds* mediante RSS⁴².

Pues bien, más allá del número de seguidores, cabe tener en cuenta la intensidad de accesos e interacciones con la información que se dan de forma natural en *Twitter*. Con las redes sociales, el usuario no sólo accede a los medios que ha seleccionado, sino que accede también a las selecciones de contenidos de otros usuarios. Ello genera un efecto multiplicador tanto de la información a la que se accede cuanto de la selección y personalización de la misma. De hecho, a mi juicio, las redes sociales han superado en importancia a los otros instrumentos y herramientas de selección, agregación y personalización de noticias.

Como expone Bilton⁴³, “los seres humanos ahora somos agregadores [...] Ya no somos sólo consumidores de contenido, hemos llegado a ser supervisores [“curators”] de él también.” Afirma que nunca hubiera previsto que un periodista como él “pasara buena parte del día en filtrando, recopilando y compartiendo contenidos para que lo lean miles de perfectos desconocidos - y hacerlo de forma gratuita”; y confiesa que “hoy no puedo imaginar vivir en un mundo en el que no filtre, recopile y comparta ... Más importante aún, no podía concebir un mundo de noticias e información sin la ayuda de otros para que yo encuentre los enlaces pertinentes.” A esta supervisión y filtro cooperativo de la información lo ha bautizado Popova (www.brainpickings.org), como “Serendipia controlada”.

VI. Algunos problemas que implican las aplicaciones, agregadores y en general las redes con relación al medio de comunicación

La relación de *Google News* o *Google Reader* o, en general, de los agregadores de noticias con el medio de comunicación es bien compleja⁴⁴. Como señaló Bill Keller,

⁴¹ Puede seguirse <http://www.Twitter-espana.com/categoria/periodistas>

⁴² Por ejemplo, la sindicación de contenidos es posible con *Twitter* a través de funcionalidades como <http://Twitterfeed.com/> (con 6.8 millones de feeds de redes sociales). De este modo, es posible nutrirse de contenidos mediante la agregación de los que dimanen de esta red social.

⁴³ BILTON Nick, “ ‘Controlled Serendipity’ Liberates the Web”, en el blog NYT “BITS” JANUARY 22, 2010 <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/01/22/adding-controlled-serendipity-to-the-web>

⁴⁴ Al respecto, por ejemplo, PEREDA Cristina F., “Agregador: ¿amigo o enemigo?”, en *El País*, 27.4.2011, en http://elpais.com/diario/2011/04/27/sociedad/1303855201_850215.html

director de *The New York Times*, agregar puede ser gente inteligente que comparte sus lecturas e interactúa, pero muchas veces consiste en coger palabras escritas por otros, publicarlas en tu propia página y acumular beneficios que deberían ser de los autores, “En Somalia, esto se llama piratería”⁴⁵.

Los agregadores, aplicaciones y en general las redes dan mayor visibilidad a los contenidos del medio digital y, en muchos de los casos, el usuario accede al contenido completo en la fuente de origen (con su propia publicidad, etc.). Asimismo, facilitan una mayor satisfacción al consumidor que recibe información ajustada a sus preferencias e intereses y, además, el usuario asume un rol activo y está al control de la información a la que accede. Sin embargo, en perjuicio para el medio de comunicación, el acceso a la información a través de estos agregadores, aplicaciones y, en general, las redes sociales dificulta que el elemento estructural de acceso a la información por el usuario sea la cabecera, restando sin duda su proyección y relevancia, cuando no mermando sus ingresos y dificultando la definición del modelo de negocio de la prensa digital.

Jurídicamente⁴⁶, el medio de comunicación puede oponerse expresamente a que se reproduzcan sus contenidos con fines comerciales en virtud del artículo 32. 1º de la Ley de propiedad intelectual⁴⁷. De hecho, la mayoría de la prensa digital española así lo hace en su “aviso legal” de la web⁴⁸. No obstante, y en cierta paradoja, los medios digitales españoles también explícitamente facilitan que sus contenidos sean agregados, sindicados y, en cierto modo, reutilizados por los usuarios. Así sucede cuando es el medio de comunicación quien activamente facilita la fuente RSS, el *feed* para que se suscriban los usuarios. También hay un explícito consentimiento cuando el mismo medio facilita en su sitio que su noticia pueda ser evaluada para su proyección en un agregador (por ejemplo, en los medios españoles con el icono de *Menéame*). Lo mismo sucede al facilitar explícitamente la posibilidad de “recomendar” la noticia en *Facebook* o *Twitterarla*. En todos estos casos, jurídicamente resultará difícil negar la posibilidad de reutilizar de un modo u otro la información del medio digital.

⁴⁵ KELLER, Bill, “All the Aggregation That’s Fit to Aggregate”, *The New York Times Magazine*, 10 de marzo de 2011, http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html?_r=1&

⁴⁶ Para un análisis desde la perspectiva jurídica, cabe destacar, CORREDOIRA ALFONSO, Loreto, *La protección del talento. Propiedad intelectual de autores, artistas y productores con especial atención a Internet y obras digitales*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2012. El análisis de libertades en la red, recientemente, CORREDOIRA ALFONSO, Loreto y COTINO HUESO, Lorenzo (eds.), *Libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protección de los derechos personales*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 2013.

⁴⁷ Artículo 32. Cita e ilustración de la enseñanza. “1. [...] Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite.”

⁴⁸ Así, por ejemplo, *El Mundo* “se opone de manera expresa a que la reproducción de sus páginas pueda ser considerada una cita en los términos previstos en el artículo 32, 1º párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual.” <http://www.elmundo.es/privacidad/avisolegal.html>

