

VI

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y “AGREGADORES DE NOTICIAS”: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

1. Introducción.

1.1. Internet, medios tradicionales y agregadores de noticias.

El constante y acelerado crecimiento de los contenidos en internet obliga cada vez más al uso de herramientas que permitan ordenar y facilitar su consulta.

Estas transformaciones afectan también al ámbito periodístico, en el que *“internet plantea un reto a todos los medios de comunicación de masas tradicionales”* (García de Torres, 2001). Actualmente existe un intenso debate en el ámbito académico y en la propia profesión acerca del periodismo en la era de internet; las dudas afectan no sólo a los cambios que se están registrando en la concepción del periodismo o en las rutinas profesionales, sino también en el sistema de medios y en cómo está afectando la red a los soportes tradicionales –prensa, radio y televisión– (Albanesius, 2009; García de Torres, 2001; Penner, 2010; Shankland, 2009).

Cada vez son más los medios tradicionales con presencia en la red, conviviendo su forma impresa con la digital; no se trata de nuevos medios, sino que son el resultado de su lógica evolución. No obstante, y a pesar de la reorientación y adaptación de este tipo de medios a internet, la realidad nos habla del surgimiento de los llamados “nuevos medios” –sobre este asunto existe también un amplio debate, motivado por la disparidad de opiniones acerca de si deben considerarse medios de comunicación como los tradicionales–. Diversos tipos de webs, blogs, wikis, portales, etc. proliferan en la red, convirtiéndose en centros de producción periodística –o paraperiodística–, nutriéndose de las noticias de los medios tradicionales en ocasiones, redactando las suyas propias en otras.

Tal y como comentábamos anteriormente, este acelerado crecimiento de los contenidos necesita de instrumentos que faciliten su organización y recuperación.

En este contexto ha aparecido un nuevo elemento, los llamados “agregadores de noticias”, concebidos como portales web que se alimentan de forma automática e inmediata de una ingente cantidad de información (Chowdhury y Landoni, 2006). Esta información es, en su gran mayoría, aquella que los medios de comunicación publican bajo acceso libre y gratuito en sus respectivas webs. El agregador se convierte, por tanto, en un potente motor de búsqueda donde el usuario final puede acceder a un conjunto amplio de contenidos actualizados al minuto. Incluso, se están imponiendo como opción *low cost* ante las costosas bases de datos de pago, tales como Lexis-Nexis (Weaver y Bimber 2008).

Sin embargo, es importante destacar que los agregadores son solo herramientas de acceso ya que el contenido final al que accede el usuario se encuentra alojado en el sitio web del medio en origen. Por otra parte, los distintos agregadores permiten de una u otra manera la

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

personalización del contenido, en función del perfil temático declarado por el usuario (Lavie y otros, 2010).

Entre estos agregadores destacan *Google News*, *Yahoo! News* y *Bing News*; todos ellos declaran que son capaces de capturar e indizar de forma inmediata las noticias generadas por centenares de medios de comunicación disponibles en línea y, además, lo hacen de manera lógica y fácil de utilizar.

Existen básicamente dos modos de acceso a la información, por un lado el propio motor de búsqueda, donde el usuario debe ingresar las palabras relacionadas con el tema deseado tal como ocurre en un motor de búsqueda al uso (querying). Por el otro, el agregador ofrece un sumario que el usuario puede explorar (browsing). Este sumario es una lista ordenada por lo más reciente y que puede ser revisado también por grandes secciones (nacional, internacional, deportes, espectáculos, etc.). En este listado, las entradas están agrupadas de forma tal que las de una misma noticia, pero de diferentes medios, aparecen juntas.

Por ejemplo, en la figura 1 vemos una pequeña entrada de Google News. En azul tenemos el título la entrada, en gris el medio de donde se ha sacado el contenido (Europa Press) y en negro la “antigüedad” de la noticia. Luego tenemos un pequeño resumen y otras entradas que el agregador considera afines (ABC y El País). Pero lo que llama la atención es que el agregador tiene detrás de esta entrada más de 3000 artículos. De esta forma ofrece una fuerte categorización de contenidos, donde los principales medios suelen aparecer frecuentemente con “las entradas en azul” mientras que una gran cantidad de ellos queda condenada a la “parte sumaria en color verde”.

PSOE y PP no logran sumar a CiU y sacan adelante la reforma en el ...

Europa Press - hace 49 minutos

Querían sacar adelante su propuesta con el mayor consenso posible, pero no consiguieron recabar más apoyos que los que ya tenían. Sólo UPN respaldó la reforma constitucional de PP y PSOE para incluir en el texto el principio de estabilidad ...

[CiU advierte que la reforma traerá radicalismo](#) ABC.es

[Zapatero culpa a IU del fracaso del acuerdo](#) El País.com (España)

[Publico.es](#) - [El Periódico de Catalunya](#) - [levante.emv.com](#) - [La Vanguardia](#)
[los 3.101 artículos informativos](#) » [✉ Enviar noticia](#)



La Estrella
Digital

Figura 1 - Entrada de Google News. Fuente: Google News.

Este comportamiento del portal Google News ha generado una verdadera corriente de reacción en el mundo periodístico. Si bien los medios pueden pedir ser excluidos del “stream of news”, pocos suelen hacerlo ya que los condenaría a ser ignorados por el gran público. El único ejemplo importante en este sentido es el de la corporación de Murdoch (Chiou y Tucker, 2011). Por su parte, las quejas por el sistema automático de selección y categorización de noticias han llevado incluso a que varios medios europeos lleven a Google hasta los tribunales. Tal es el caso de Alemania (Schroeder Y Kraleman, 2005) y de Bélgica (Asbroeck y Cock, 2007).

A pesar de estos contratiempos, en la sociedad del conocimiento y de la información, estos agregadores se han convertido en herramientas inevitables a la hora de buscar o consultar todo tipo de informaciones y su estudio, crítica y análisis formará parte de la agenda en investigación de la disciplina en los próximos años.

1.2. La presencia de las universidades en los medios: justificación.

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

Las instituciones de educación superior y la investigación que en ellas se desarrolla, se hallan inmersas en un proceso de creciente mercantilización entre cuyas consecuencias destaca la necesidad de difundir sus actividades y resultados, de alcanzar la máxima visibilidad mediática.

Las universidades norteamericanas, por ejemplo, otorgan una gran importancia a la difusión mediática de sus investigaciones, proyectos, eventos, etc.

“The benefits of working with the media are many, and vital to the University. Through the media, the University gains access to new, large, and important audiences. By highlighting your achievements, we can help build support for and understanding of San Francisco State”¹.

El *branding* universitario, o la venta de la marca “universidad”, cada vez repercute más en estas instituciones que, a pesar de su aparente inmutabilidad, continuamente se adaptan a las demandas de la sociedad. La presencia en internet y la difusión a través de sus herramientas se considera un factor clave para lograr estos objetivos, aunque no siempre se haga de manera correcta y eficiente (Will y Callison, 2006).

Son muy diversas las opciones con las que cuentan las universidades para estar presentes en la sociedad: hace ya años que prácticamente la totalidad de ellas cuenta con páginas institucionales; además, cada vez más políticas científicas instan a los investigadores a divulgar los resultados de sus investigaciones, ofreciendo a la sociedad la posibilidad de mantenerse informada de su actividad. Los

¹ San Francisco State University (s.f.): “Working with the media” en *SF State News*. Disponible en <http://www.sfsu.edu/~news/media.htm>. Consultado el 27 de julio de 2011.

canales de comunicación científica tradicionales o formales –monografías, artículos científicos, congresos–, se ven actualmente complementados con otros nuevos canales cuyo medio de desarrollo es internet; hablamos principalmente de las herramientas web 2.0.

Por otra parte, los medios audiovisuales, siguen conformándose como un vehículo sociocultural muy importante y arraigado. Las universidades encuentran en los medios de comunicación un vehículo más de transmisión de sus informaciones. Según la “5ª encuesta de percepción pública de la ciencia” (FECYT, 2010), “*la televisión es el canal de información más utilizado para informarse de temas científicos y tecnológicos (76,9%)*”. Le siguen internet (52,7%), la prensa diaria de pago y la gratuita y la radio. Por su parte, la encuesta realizada por la Comisión Europea (2007) sobre “La investigación científica en los medios de comunicación”, sitúa también la televisión como el canal más utilizado (61%), seguido de los periódicos y revistas (49%), la radio e internet (28%).

Parece por tanto, que la elección de los medios –en este caso los digitales– como objeto de nuestro estudio, está justificada.

1.3. El Gabinete de Comunicación, Documentación, Edición e información de la Universidad de Granada

Dentro del proceso de comunicación que las universidades llevan a cabo, los gabinetes de prensa o de comunicación juegan un papel muy importante. Es el caso del Gabinete de Comunicación, Documentación, Edición e Información de la Universidad de Granada, encargado de las relaciones con los medios de comunicación. Este Gabinete es el responsable, entre otras funciones, de “*divulgar la*

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

información de interés dentro de la comunidad universitaria y en la sociedad” y de “promocionar la imagen institucional”² de la UGR. Además, entre sus compromisos se encuentra “favorecer una fluida relación entre la institución universitaria y los medios de comunicación”; asimismo, “lleva a cabo la divulgación científica a escala internacional de los más punteros proyectos de investigación que en nuestra Universidad se desarrollan”³.

Desde el Gabinete se distribuyen noticias a medios de comunicación y agencias “*con información acerca de actividades de la Universidad en investigación, extensión universitaria, formación continua, cooperación internacional, actividades de vicerrectorados, centros e institutos, etc.*”⁴. Por ello, ha potenciado su presencia en agencias de noticias científicas internacionales con la inclusión de noticias en AlphaGalileo, y EurekAlert! (de la AAAS norteamericana, editora de «Science»), así como en la Plataforma nacional SINC.

El Gabinete de Comunicación edita CanalUGR, su principal instrumento de comunicación con el que llevar a cabo todas las funciones descritas. CanalUGR es el portal de recursos de comunicación e información de la Universidad

² Universidad de Granada (2009): “Carta de servicios” en *Gabinetes de Comunicación, Documentación, Edición e Información*. Disponible en <http://canalugr.es/calidad/item/download/31792>. Consultado el 12 de julio de 2011.

³ Universidad de Granada (2010): “Gabinete de comunicación” en *Servicios. Universidad de Granada*. Disponible en <http://www.ugr.es/pages/servicios/gc>. Consultado el 12 de julio de 2011.

⁴ Universidad de Granada: “Actividad institucional” en *Memoria académica 2009-2010*. Disponible en http://secretariageneral.ugr.es/pages/memorias/academica/20092010/actividad_institucional/04actividadinstitucional. Consultado el 12 de julio de 2011.

de Granada, que da acceso a noticias y notas de prensa de medios tanto nacionales como extranjeros, publicados online o de forma impresa.

2. Objetivo.

La presente comunicación se propone llevar a cabo la revisión de las noticias publicadas sobre la Universidad de Granada en medios digitales, con el propósito de aportar una visión de la presencia de la institución en este tipo de medios. Para ello, se recogieron durante el mes de junio de 2010 las noticias difundidas por *CanalUGR* (<http://canalugr.es/>), el portal de recursos de comunicación e información de la Universidad de Granada.

Asimismo, utilizando CanalUGR como caso testigo se ha realizado el análisis empírico de la cobertura dada por los tres grandes agregadores: Google News, Yahoo! News y Bing News. La intención de este proceso es determinar cuál es el agregador que mejor cobertura brinda para el conjunto de noticias científicas de una universidad española tipo y por tanto, el que más visibilidad ofrece. La elección de estos tres agregadores viene motivada por otra serie de clasificaciones y estudios que los consideran los mejores buscadores actualmente disponibles (Reig, 2009; Delgado, 2011; Romero Laura, 2011).

3. Material y métodos.

Para llevar a cabo este estudio, se han seleccionado todas las noticias aparecidas en la sección *La UGR en*

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

*medios digitales*⁵ de CanalUGR en el periodo comprendido entre el 03/06/2010 y el 02/07/2010. La muestra de la población objeto de estudio se compone de un total de 613 noticias.

Estas noticias provienen de medios españoles –de ámbito local, regional o nacional–, así como de medios extranjeros; además, nos encontramos tanto con medios tradicionales –prensa, radio, televisión y agencias de información– como con los “nuevos medios” surgidos a raíz de la extensión de internet, entre los que se incluyen fundamentalmente sitios web, portales y blogs.

El proceso de recogida de datos se realiza de forma casi automática, gracias a la suscripción a los boletines de noticias. Los boletines recogen las noticias publicadas en un conjunto de medios digitales que conforman la base de datos de CanalUGR⁶. Para el análisis y tratamiento de los datos se han utilizado el procesador de textos *Microsoft Word* y la hoja de cálculo *Microsoft Excel*. Asimismo, corresponde a la navegación web, ser la vía de obtención de la información concerniente a la presencia o no de cada una de estas noticias en los tres agregadores de noticias objeto de estudio.

Posteriormente –y con el propósito de determinar la presencia de cada una de estas noticias en los tres buscadores– se buscan una a una las 613 noticias recogidas en cada uno de los tres agregadores. Las consultas se formulan en *texto libre*, utilizando palabras del titular de cada noticia. No obstante, con objeto de confirmar el

⁵ Universidad de Granada. Canal UGR. La UGR en medios digitales. Consultado el 15 de mayo de 2010 de <http://canalugr.es/medios-digitales>.

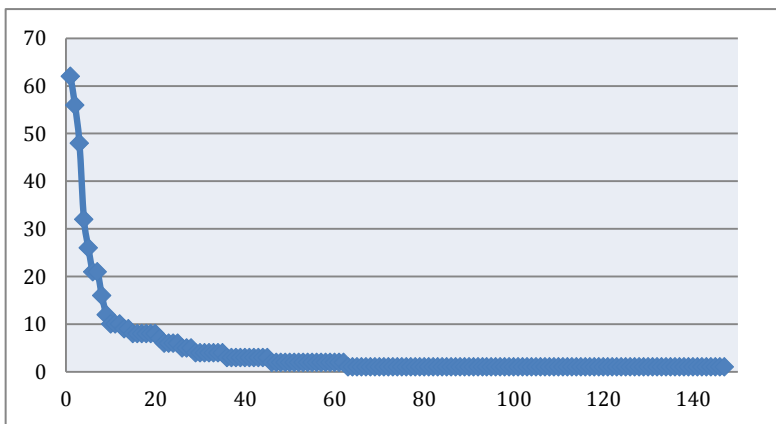
⁶ Según la memoria académica de la UGR del curso 2009-2010, la base de datos la conforman un total de 1688 medios digitales.

resultado, se combina esta búsqueda consultando por *fuentes* o añadiendo más palabras clave extraídas del cuerpo de la noticia. Sólo hemos considerado como resultado válido aquél que ha confirmado que la noticia recuperada por el buscador en cuestión es exactamente la misma que la recuperada por CanalUGR, teniendo que coincidir necesariamente la *url* para ello.

4. Resultados.

Las 613 noticias de Canal UGR se encuentran distribuidas entre 147 diferentes medios de comunicación que pueden verse *in extenso* en el Anexo I. La distribución de frecuencia de los 147 medios es del tipo *long tail*, según se desprende de su representación en la figura 2.

El sesgo de la distribución es acentuado, ya que los tres primeros medios acumulan un 27% y si nos vamos a los 10 primeros la acumulación llega casi al 50%. Hay que destacar que, tal como era de esperar, los tres medios más productivos son de la propia Granada y el número se eleva a 6 entre los 10 primeros.



Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

Figura 2 - Distribución de los 147 medios. Fuente: elaboración propia.

Durante el mes estudiado, la Universidad de Granada ha tenido la capacidad de colocar noticias en medios de 18 países diferentes, como puede verse en la figura 3. Por supuesto que el principal país es España, de donde provienen el 60% de los medios. Le sigue Estados Unidos con un 16%, lo cual era esperable, pero sorprendentemente aparece India en tercer lugar con casi el 10% de los medios.

A priori hubiéramos esperado un mayor impacto en los países del entorno europeo o en países latinoamericanos. Estos aparecen, pero con cantidades más bajas, de uno a tres medios cada uno. Esto nos está marcando un gran potencial de publicación de los medios hindúes, ya que más de una docena de ellos han publicado noticias de la Universidad de Granada en tan solo un mes.

Nos consta que el gabinete de prensa de la Universidad de Granada no tiene contacto directo con ninguno de estos medios. Sería interesante, por tanto, estudiar cuáles son las vías y canales con los que se alimentan de las noticias granadinas los medios hindúes. Este objetivo escapa a los fines del presente trabajo, pero abre una línea de investigación futura que sin duda indagaremos.

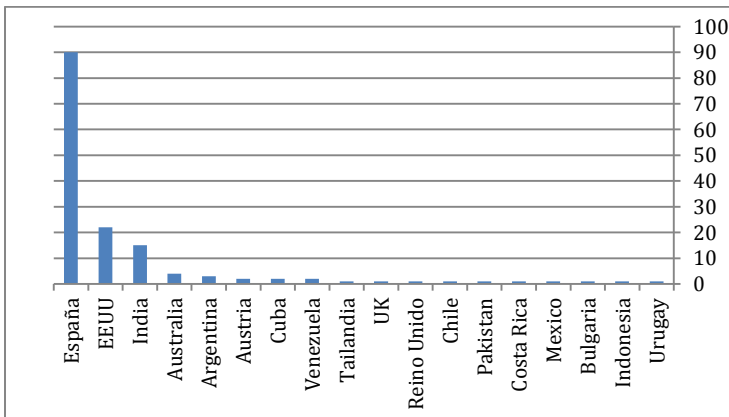


Figura 3 - Distribución de medios por países. Fuente: elaboración propia.

Una de las cuestiones sobre los agregadores que más polémica levanta es su política de selección de medios. En algunos casos se la acusa de ser muy amplia (por ejemplo por los responsables de medios de comunicación) y en otros de ser muy restrictiva (en el caso de los blogueros y similares). Lo cierto es que todos coinciden en decir que está sesgada.

Una de las estrategias que llevan adelante los agregadores consiste en indicar qué medios están incluidos, dando la posibilidad de recuperar información solo de dicho medio. Sin embargo, no brindan ningún tipo de agregación o clasificación de medios que permita al usuario buscar solo en prensa, en blogs, etc.

Nosotros hemos intentado clasificar los medios en función de su naturaleza, con el fin de tener una idea más fina de cuáles son los potenciales *targets* de la información universitaria. No es una tarea fácil ni trivial. Como podemos ver en la figura 4, los portales web y la prensa son los tipos que más medios recogen. Agencias, radio, TV y blogs tienen una baja presencia.

Mientras que la definición de todos estos medios es relativamente sencilla, la de los portales no lo es tanto. Bajo este concepto englobamos: sitios web de la administración pública (consejerías, ministerios, etc.), de asociaciones científicas, fundaciones y en general organizaciones sin fines de lucro. La definición detallada y meditada de esta categoría, amerita también una línea de trabajo futuro.

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

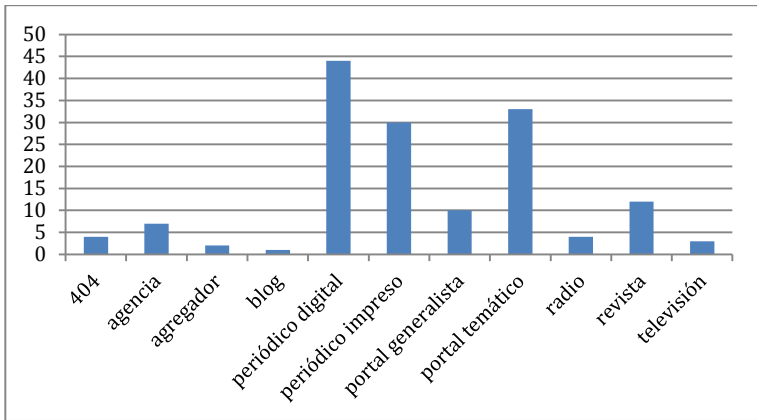


Figura 4 - Tipología de medios. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, tal como se puede observar en la figura 5, los resultados arrojan que ninguno de los tres agregadores cubre el 100% de las noticias de *Canal UGR*. *Google News* se aproxima con un porcentaje bastante alto (más del 85%) mientras que *Bing News* y *Yahoo! News* se quedan a bastante distancia, no superando el 20%. Estos resultados se dan tanto mediante el conteo de las noticias individuales como cuando se realiza el conteo acumulado por medios. En este sentido, *Google News* vuelve a destacar entre los tres agregadores al tener representación de más del 90% de los medios, mientras que *Bing News* alberga al 32% y *Yahoo! News* tan solo al 17%.

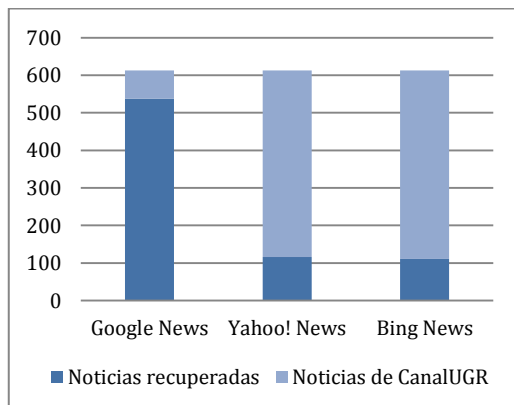


Figura 5 – Recuperación por agregadores. Fuente: elaboración propia

La cobertura de Google News es sustancialmente superior a la de los restantes agregadores, tanto en lo referido a recuperación de noticias como a la representación de medios de comunicación.

5. Conclusiones.

Los denominados agregadores de noticias constituyen una herramienta fundamental a la hora de gestionar la ingente cantidad de noticias que circula por internet. De entre los agregadores disponibles, Google News es el que mejor tasa de recuperación presenta, convirtiéndose en el agregador más fiable para recopilar el máximo número de noticias sobre un tema; en el caso del presente estudio, sobre la Universidad de Granada.

Google News es capaz de buscar y recopilar las noticias de un extenso número de fuentes de información: medios de comunicación digital, blogs, páginas web, portales, etc. Los periódicos –tanto la versión digital de los diarios impresos como los creados propiamente para este medio–, son la fuente de noticias con más representación, seguidos por los portales –generalistas o temáticos–. Precisamente son los portales los que más han centrado nuestra atención, especialmente por la diversidad que los caracteriza, lo que ha dificultado en cierta manera su clasificación.

Esta variedad de fuentes proviene fundamentalmente de España, que es el país que aporta más del 85% de las noticias recogidas. Sin embargo se han recogido noticias de otros 17 países, constatándose con sorpresa cómo ninguno de ellos del ámbito geográfico próximo a nuestro país.

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

Llama especialmente la atención el caso de la India, que aporta 21 noticias procedentes de 14 medios distintos.

En este sentido y como planteamiento para futuras investigaciones, consideramos necesario tratar de averiguar cuáles son los caminos que conducen a una noticia hasta los medios de India.

Asimismo, consideramos necesario ampliar el estudio a más universidades para comparar las tendencias de unas y otras. Para llevar a cabo esta empresa, también será necesario ampliar el ámbito temporal para tener una muestra más amplia de noticias.

Por último, también consideramos importante profundizar en el análisis de los medios de comunicación recogidos, con el objetivo de proponer una clasificación de los mismos más rigurosa.

6. Bibliografía.

- ALBANESIUS, Chloe (2009): “Is Google News ruining journalism” en *pcmag.com*. Disponible en <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2346673,00.asp>. Consultado el 22 de mayo de 2011.

- ASBROECK, Benoit van and COCK, Maud (2007): “Belgian newspapers v Google News: 2–0” en: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 2, No. 7, pp. 463-466, doi:10.1093/jiplp/jpm076.

- CHOWDHURY, Sudatta y LANDONI, Monica (2006): “News aggregator services: user expectations and experience” en *Online Information Review*, vol. 30(2):100-115, doi 10.1108/14684520610659157.

- DELGADO, Antonio (2011): “Prueba práctica: Google, Bing y Yahoo!, los tres buscadores más utilizados” en *Eroski Consumer*. Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2011/06/29/201701.php>. Consultado el 30 de junio de 2011.

- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y CARMELO GARCÍA, Miguel (2009): *Branding universitario. Marcando la diferencia*. Delta Publicaciones. Madrid.

- CHIOU, Lesley y TUCKER, Catherine (2011): “News and Online Aggregators” en *Social Science Research Network*. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1864203. Consultado el 02 de septiembre de 2011.

- GARCÍA DE TORRES, Elvira (2001): “El medioportal y los canales de actualidad” en *Ámbitos*, nº 6, 1^{er} semestre.

- LAVIE, Talia, SELA, Michal, OPPENHEIM, Ilit, INBAR, Ohad y MEYER, Joachim (2010): “User attitudes towards news content personalization” en *International Journal of Human-Computer Studies* 68:483–495, doi:10.1016/j.ijhcs.2009.09.011

- PENNER, Eli (2010): “What is the future of online news” en *Webdesigner Depot*. Disponible en <http://www.webdesignerdepot.com/2010/02/what-is-the-future-of-online-news/>. Consultado el 18 de julio de 2011.

- REIG, Dolors (2009): “Genial experimento: Bing, Google y Yahoo, comparativa a ciegas” en *El caparazón*. Disponible en <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/06/07/bing-google-yahoo-blindsearch/>. Consultado el 01 de julio de 2011.

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

- ROMERO LAURA, Eloy (2011): “Yahoo! y Bing más efectivos que Google: reporte” en *Triunfaya.com*. Disponible en <http://triunfaya.blogspot.com/2011/08/yahoo-y-bing-mas-efectivos-que-google.html>. Consultado el 22 de agosto de 2011.

- SCHROEDER, Roland and KRALEMANN, Moritz (2005): “Journalism Ex Machina - Google News Germany and its news selection processes” en *Journalism Studies*, Volume 6, Number 2, pp. 245-247, doi 10.1080/14616700500057486.

- SHANKLAND, Stephen (2009): “Google: We’re good for journalism” en *CNET News*. Disponible en http://news.cnet.com/8301-1023_3-10234622-93.html. Consultado el 02 de septiembre de 2010.

- WEAVER David and BIMBER, Bruce (2008): “Finding news stories: a comparison of searches using Lexisnexis and Google News” en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 85, No. 3 Autumn 2008 517-532.

- WILL, Elizabeth y CALLISON, Coy (2006): “Web presence of universities: Is higher education sending the right message online?” en *Public Relations Review* 32 (2006) 180–183, doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.014

ANEXO 1

Distribución completa por medios

medio	#	%	acum
Granada Hoy	62	10,11	10,11
Ideal Digital	56	9,14	19,25
Teleprensa	48	7,83	27,08
Europa Press	32	5,22	32,30

Granada Digital	26	4,24	36,54
Radio Granada	21	3,43	39,96
ABC	21	3,43	43,39
La Opinión de Granada	16	2,61	46,00
La Información	12	1,96	47,96
Andalucía Investiga	10	1,63	49,59
ADN	10	1,63	51,22
Sur Digital	10	1,63	52,85
EcoDiario	9	1,47	54,32
Sinc	9	1,47	55,79
20 minutos	8	1,31	57,09
Diario Siglo XXI	8	1,31	58,40
Gente Digital	8	1,31	59,70
Terra	8	1,31	61,01
El Faro de Ceuta y Melilla	8	1,31	62,31
Universia	8	1,31	63,62
Qué.es	7	1,14	64,76
El Confidencial	6	0,98	65,74
Xornal	6	0,98	66,72
El Mundo	6	0,98	67,70
infocostaTropical	6	0,98	68,67
PeriodistaDigital	5	0,82	69,49
El Digital de Madrid	5	0,82	70,31
PhysOrg	5	0,82	71,12
Diario Médico	4	0,65	71,77
Salut i força	4	0,65	72,43
Medical News Today	4	0,65	73,08
COPE	4	0,65	73,73
Diario Salud	4	0,65	74,38
El País	4	0,65	75,04
Science Centric	4	0,65	75,69
DailyIndia	3	0,49	76,18
El Día	3	0,49	76,67
Eureka! Science News	3	0,49	77,16
News-Medical	3	0,49	77,65
Newstrack	3	0,49	78,14
Oneindia	3	0,49	78,63
Science Daily	3	0,49	79,11
Finanzas.com	3	0,49	79,60
CiberSur	3	0,49	80,09
RedOrbit	3	0,49	80,58
Thaindian	2	0,33	80,91
La Voz de Digital	2	0,33	81,24
Agroinformación	2	0,33	81,56
Chem.Info	2	0,33	81,89
Diario de Motril	2	0,33	82,21
Malaysia Sun	2	0,33	82,54
Público	2	0,33	82,87
Correo Farmacéutico	2	0,33	83,19
Costa Tropical Información	2	0,33	83,52
Diario de Cádiz	2	0,33	83,85
EFE	2	0,33	84,17
Ibercampus	2	0,33	84,50
Informe21	2	0,33	84,82
La Flecha	2	0,33	85,15
La Razón	2	0,33	85,48
Lukor	2	0,33	85,80

Comunicación institucional y “agregadores de noticias”: el caso de la Universidad de Granada. *Elisa Legerén Álvarez, Luís Arboledas Márquez y Víctor Herrero Solana*

Noticias Médicas	2	0,33	86,13
24masti	1	0,16	86,29
Ambientum	1	0,16	86,46
AzoNano	1	0,16	86,62
Before It's News	1	0,16	86,78
Buzz 7	1	0,16	86,95
Canariasaldia	1	0,16	87,11
Construible	1	0,16	87,27
Costa Digital	1	0,16	87,43
DERF	1	0,16	87,60
Desarrollo Inteligente	1	0,16	87,76
Diario Atlántico	1	0,16	87,92
Diario crítico	1	0,16	88,09
Diario directo	1	0,16	88,25
Diario Información	1	0,16	88,41
Diario Jaén	1	0,16	88,58
Discapnet	1	0,16	88,74
Discovery News	1	0,16	88,90
Ecoticias	1	0,16	89,07
EcoWorld	1	0,16	89,23
El Almería	1	0,16	89,39
El Diario 24	1	0,16	89,56
El Observador	1	0,16	89,72
El Referente	1	0,16	89,88
Eurasia Review	1	0,16	90,04
EurekAlert	1	0,16	90,21
Expansión	1	0,16	90,37
Extremadura al Día	1	0,16	90,53
Genetic Engineering News	1	0,16	90,70
Granada en la Red	1	0,16	90,86
Hola	1	0,16	91,02
India Talkies	1	0,16	91,19
Jakarta Post	1	0,16	91,35
La Región Internacional	1	0,16	91,51
MedIndia	1	0,16	91,68
Metro	1	0,16	91,84
Oficial Wire	1	0,16	92,00
Olive Oil Times	1	0,16	92,17
Periodistas.es	1	0,16	92,33
PharmaLive	1	0,16	92,49
Portalic	1	0,16	92,65
R&D Magazine	1	0,16	92,82
Rioja2	1	0,16	92,98
Rosario3	1	0,16	93,14
rtvcyl	1	0,16	93,31
Sify	1	0,16	93,47
Sindh Today	1	0,16	93,63
Spero News	1	0,16	93,80
Times of India	1	0,16	93,96
TopNews	1	0,16	94,12
United Press Internacional	1	0,16	94,29
Webmurcia	1	0,16	94,45
wtam.com	1	0,16	94,61
YubaNet	1	0,16	94,78
Noticias de Almería	1	0,16	94,94
El Cultural	1	0,16	95,10
Letralia	1	0,16	95,26

La nueva España	1	0,16	95,43
7th Space Interactive	1	0,16	95,59
La Vanguardia	1	0,16	95,75
Córdoba Información	1	0,16	95,92
La Voz de Galicia	1	0,16	96,08
Agrodigital	1	0,16	96,24
Cuba Headlines	1	0,16	96,41
Sevilla actualidad	1	0,16	96,57
Teletica	1	0,16	96,73
Derstandard	1	0,16	96,90
Presstext	1	0,16	97,06
Consumer	1	0,16	97,22
My News	1	0,16	97,39
Argentina Star	1	0,16	97,55
Dentistry	1	0,16	97,71
Daijiworld	1	0,16	97,88
Mandalorean	1	0,16	98,04
Mid-Day	1	0,16	98,20
Calcutta Tube	1	0,16	98,36
The Hindu	1	0,16	98,53
Heraldo de Soria	1	0,16	98,69
Radio Habana	1	0,16	98,85
El Periódico de Catalunya	1	0,16	99,02
ScienceBlog	1	0,16	99,18
Infocampo	1	0,16	99,34
NutraIngredients	1	0,16	99,51
Huelva Información	1	0,16	99,67
Daily News	1	0,16	99,83
Andalucía Información	1	0,16	100,00