



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma de Barcelona**

**FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
DEPARTAMENT DE PERIODISME I DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
DOCTORAT EN COMUNICACIÓ I PERIODISME**

**TESIS DOCTORAL**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANOS Y AGREGADORES DE  
NOTICIAS: ANÁLISIS A LAS EDICIONES DE GOOGLE NEWS BRASIL,  
COLOMBIA, ESPAÑA, MÉXICO Y PORTUGAL**

**PRESENTADA POR:  
TANIA LUCÍA COBOS COBOS**

**DIRIGIDA POR:  
DR. MANUEL LÓPEZ LÓPEZ  
DR. MARCIAL MURCIANO MARTÍNEZ**

**BELLATERRA  
(CERDANYOLA DEL VALLÈS)  
2017**



**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
DEPARTAMENT DE PERIODISME I DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
DOCTORAT EN COMUNICACIÓ I PERIODISME**

**TESIS DOCTORAL**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN IBEROAMERICANOS Y AGREGADORES DE  
NOTICIAS: ANÁLISIS A LAS EDICIONES DE GOOGLE NEWS BRASIL,  
COLOMBIA, ESPAÑA, MÉXICO Y PORTUGAL**

**Presentada por:**

**TANIA LUCÍA COBOS COBOS**

**Con el visto bueno de los directores:**

**DR. MANUEL LÓPEZ LÓPEZ**

**DR. MARCIAL MURCIANO MARTÍNEZ**

**BELLATERRA  
(CERDANYOLA DEL VALLÈS)  
2017**



*Escribe, viaja, ama*  
*#PhDlife*



## Agradecimientos

---

---

El venir a Barcelona y culminar esta etapa de mi vida profesional no hubiera sido posible sin el apoyo recibido de organizaciones y personas que creyeron en mí. Esta tesis doctoral es el fruto de empeño, esfuerzo y disciplina, y deseo agradecer a todos los que de, forma directa e indirecta, fueron partícipes de la misma.

A mi familia en Barranquilla (Colombia) por su apoyo incondicional en todos los sentidos y en todo momento, mi madre, Débora Cobos Santos; mi padre, José Cobos Amaya (†); mi hermano, César Augusto Cobos; y la Pichocho (†) y demás gatitos.

A Colciencias (Colombia) por acogerme como becaria de la Convocatoria 617 de 2013, capítulo Doctorados en el Exterior, y otorgarme los recursos financieros indispensables para la realización de este doctorado.

A los directores, Dr. Manuel López y Dr. Marcial Murciano. Asimismo, a la Dra. Carmina Crusafon por sus sugerencias.

A Nicolás Hasl, y también a Jorge Pierini y Alejandro Ufarte, por su trabajo en la captura y organización de los datos fundamentales para esta investigación; a Nicolás Blanco, por su apoyo en las desgrabaciones; a Atziri Espinosa, por su labor de corrección de estilo; y a Juliana Furtado, Susana de Salazar Casanova y Christian Quintero, por su apoyo en el idioma portugués.

A la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la UAB, por sus excelentes recursos bibliográficos, informáticos y espacios de trabajo –particularmente la cabina 13–, y su personal atento y servicial.

A la ECREA Doctoral Summer School, SuSo15, y a los miembros del *blue flow* por la excelente experiencia, el *feedback* a mi proyecto, la labor de *networking*, y a las amistades que surgieron, Herminder Kaur, Karel Deneckere, Raúl Ferrer y Sanchari De.

A mis cercanos compañeros/as de doctorado, Alejandra Phillippi, Ana Lúcia Nunes, Estíbaliz Ortega, Eunáte Serrano, Irving Márquez, Johamna Muñoz, Marta Albújar, Miguel Chamorro, Miguel Gámez, Narcisa Medranda, Paola Cabrera y Yunong Liu; el agobio fue temporal, la satisfacción de lograrlo para siempre.

A mis amigos y colegas de beca, Andrés Vélez, Iván Martínez, María Eugenia Villa y Sebastián Aparicio, por la compañía, colaboración y apoyo mutuo permanente en todo lo que nos significó esta aventura doctoral en Barcelona.

A la familia Ognissanti Sosa, Nando, Aracelys y Fernando, mi aprecio y gratos recuerdos por las experiencias compartidas. También a la familia Cabrera, Mónica, Andrea y Marc, mi agradecimiento por sus atenciones y compañía.

En general, a todos los amigos/as que fueron parte de esta experiencia en Barcelona: Alba Martínez (y sus gatitos Tasha y Dimi), Ana Fedoseeva, Antonio Costa, Carlos de la Portilla, Celeste Palma, Christian León, Daria Gavriloa, Deimer López, Emilio Ochoa, Fabiola Rivera, Iliana Ferrer, Jimena Hernández, Jonathan Calleja, Julia Kaiukova, Laura Angarita, Natalia García, Rocío Burges, Sasha Lazarev, Sofía Aparicio, Thamara Landaeta, Tiara González, y a los miembros de las Nits Temàtiques del Espai Daruma.



Las noticias de medios de comunicación de todo tamaño (grande o pequeño), trayectoria (tradicional o nuevo) o extensión (popular o poco conocido), son añadidas por editores humanos o algoritmos –tengan licencia o no para hacerlo– a servicios de distribución de noticias en la Web, como son los agregadores de noticias desarrollados por las compañías tecnológicas. Uno de ellos es Google News, propiedad de la tecnológica estadounidense Google Inc. Si bien los medios ven incrementada su exposición y visibilidad dentro de este ecosistema noticioso y pueden recibir tráfico del mismo, también son afectados en aspectos como la competencia, la audiencia, los costos, la monetización, la propiedad intelectual, entre otros. De ahí que se hayan generado variados conflictos entre las partes en diferentes lugares del mundo, incluyendo desde luego Iberoamérica.

Esta investigación doctoral, de alcance exploratorio y descriptivo, se propuso como objetivo realizar un análisis de los medios de comunicación, con énfasis en los iberoamericanos, indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal, en aspectos como su identificación –cuántos y quiénes eran, y cuáles eran iberoamericanos–; su ubicación geográfica –país de origen–; sus cuotas de agregación de noticias –su visibilidad y rol de proveedores–; su empresa de medios propietaria –a quiénes pertenecían–; y las percepciones y experiencias sobre el agregador de noticias que tenían los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados es este. En última instancia, esta investigación doctoral forma parte de un proyecto a muy largo plazo para determinar si Google News pretende ser el gran periódico universal que dirija la agenda del debate público mundial, a modo de un “Gran Hermano” que indique sobre qué pensar.

En la revisión de investigaciones previas que abordaron a Google News como objeto de estudio, se encontraron de variadas temáticas y enfoques, así como también, la escasa frecuencia con que esto ha sucedido. A partir de aquí, se construyó un referente teórico en torno a los medios de comunicación y las noticias que abordó a los medios de comunicación como innovaciones tecnológicas; la economía de la comunicación de masas; los medios de comunicación como el *cuarto poder*, las compañías tecnológicas, internet y los medios de comunicación; la distribución de las noticias en la Web y los modelos de negocios, los agregadores de noticias y la *infomediación*. Posteriormente se hizo una aproximación a Google y a su agregador de noticias Google News en aspectos como su origen, evolución, estructura, funcionamiento, su significado para Google y su relación con los medios de comunicación.

Esta investigación doctoral implementó una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, y asimismo hizo uso de métodos digitales y de la etnografía virtual. Como técnicas de investigación se emplearon, en diferentes etapas, el *web scraping*, consultas documentales en línea y entrevistas, tanto presenciales como virtuales. La combinación de todas estas herramientas permitió triangular los datos recogidos, 5.048.150 millones de noticias de las cuales se construyeron diversos corpus, para intentar dar una respuesta integral a las preguntas de investigación planteadas. La limitación más importante fue el inesperado cierre de Google News España en diciembre de 2014 que significó también la eliminación de los medios españoles del agregador.

La interpretación de los resultados se presenta tanto por idiomas, español y portugués, como por cada una de las ediciones del agregador seleccionadas y su detalle por canales. El número de medios en español superó por más del doble a los medios en portugués, probablemente por razones de extensión territorial y número de hablantes. Predominó la indexación de medios iberoamericanos por muy encima de medios extranjeros. La velocidad de rotación del inventario de noticias fue variable de una edición a otra, más rápido en la edición México con respecto a Colombia y en la edición Brasil con respecto a Portugal. En las ediciones en español predominaron los medios cuyo país de origen era México, así como en las de portugués cuyo país de origen era Brasil, probablemente también por razones de extensión territorial y número de hablantes. La predominante indexación de medios cuyo país de origen coincidía con el país de la edición y por tanto, la predominante agregación de noticias de estos caracterizó a las ediciones como locales o muy propias de sus países, con más énfasis la edición México con respecto a Colombia y la edición de Brasil con respecto a la de Portugal.

Se identificó que los medios de comunicación grandes, tradicionales y populares, naturales de estos países y cada uno con sus propias características, tenían las mayores cuotas de agregación de noticias capturadas –visibilidad– y noticias únicas –proveedor–, destacándose G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil, en Google News Brasil; ElTiempo.com y Caracol Radio, en Google News Colombia; El Universal en Google News México; y Público.pt y A Bola, en Google News Portugal. El Grupo PRISA fue la multinacional de medios con más medios iberoamericanos presentes en las cuatro ediciones y con un marcado peso en las de español destacándose de paso su relación de *cooperación* con Google. Finalmente, en general, se observó una percepción positiva hacia la labor del agregador, a pesar del muy bajo tráfico referido y de los bajos ingresos mensuales en Google AdSense, así como la solicitud de compensaciones adicionales que no necesariamente fueran dinero, como control sobre sus noticias una vez agregadas y sobre los medios plagiadores.

En el caso de Google News España, se destacó que, antes del cierre, diarios y agencias de noticias como ABC, La Vanguardia, Europa Press, 20 Minutos, El País y El Mundo eran los que contaban con las más altas cuotas de agregación de noticias en la edición. Posterior al cierre, se encontraron 34 medios españoles en las ediciones de México y Colombia, entre ellos El País, pero con muy bajas cuotas de agregación de noticias. Por otro lado, se detectó el mantenimiento de la posición asumida por los actores principales del conflicto –Google News España, la AEDE y la AEEPP– con respecto a la Ley de Propiedad Intelectual y el “canon AEDE” o “tasa Google”, mismo que ya se había reglamentado, año y medio después de su aprobación, y que CEDRO había iniciado gestión de cobro.

#### PALABRAS CLAVES:

GOOGLE, GOOGLE NEWS, AGREGADORES DE NOTICIAS, DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS, INFOMEDIARIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, BRASIL, COLOMBIA, ESPAÑA, MÉXICO, PORTUGAL

As notícias dos meios de comunicação, de todos os tamanhos (grandes ou pequenos); trajetória (tradicional ou novo) ou extensão (popular ou desconhecido), são adicionadas por editores humanos ou algoritmos –e tenham licença ou não para fazê-lo– a serviços de distribuição de notícias na Web, como os agregadores de notícias desenvolvidos pelas companhias de tecnologia. Um deles é o Google News, propriedade da empresa Google Inc., dos Estados Unidos. Ao mesmo tempo que os meios aumentam sua exposição e visibilidade dentro deste ecossistema de notícias e podem receber tráfego do mesmo, também são afetados em aspectos como competição, audiência, custos, monetização, propriedade intelectual, entre outros. Desta forma, compreende-se que vários conflitos hajam ocorridos, nas várias partes do mundo, incluindo Ibero-América.

Esta tese de doutorado, de alcance exploratório e descritivo, se propôs a realizar uma análise dos meios de comunicação, com ênfase nos ibero-americanos, indexados nas edições do Google News Brasil, Colômbia, Espanha, México e Portugal, em aspectos como identificação –quantos e quais eram, e quais eram os ibero-americanos–; localização geográfica –país de origem–; cotas de agregação de notícias –visibilidade e rol de provedores–; empresa de meios proprietária –a quem pertenciam–; e as percepções e experiências dos editores-chefes, diretores ou proprietários dos meios ibero-americanos indexados. Em última instância, esta pesquisa de doutorado é parte de um projeto muito longo prazo para determinar se o Google News tem por objetivo ser a grande jornal mundial que determina a agenda global do debate público, como um “Big Brother” para indicar o que pensar.

Na revisão de literatura, foram encontradas poucas pesquisas que abordaram a Google News como objeto de estudo. Nos casos encontrados, destaca-se o caráter variado das temáticas e enfoques. A partir deste ponto, foi construído um marco teórico sobre os meios de comunicação e as notícias, que abordaram os meios de comunicação como inovações tecnológicas; a economia da comunicação de massas; os meios de comunicação como *quarto poder*; as companhias tecnológicas, internet e os meios de comunicação; a distribuição das notícias na Web e os modelos de negócios, os agregadores de notícias e a *infomediação*. Posteriormente, Google e seu agregador de notícias, Google News, foram analisados, considerando sua origem, evolução, estrutura, funcionamento, significado para Google e relação com os meios de comunicação.

Nesta tese, foi utilizada uma metodologia mista, tanto qualitativa como quantitativa, incluindo os métodos digitais e etnografia virtual. Como técnicas de pesquisa, foram empregadas, em diferentes etapas: *web scraping*, consultas de documentários online e entrevistas, tanto presenciais como virtuais. A combinação destas ferramentas permitiu realizar uma triangulação dos dados coletados, 5.048.150 milhões de notícias, a partir das quais foram construídos corpus diversos para dar uma resposta integral às perguntas de pesquisa. A maior limitação enfrentada durante o processo de pesquisa foi o fechamento inesperado de Google News Espanha, em dezembro de 2014, o que significou também a eliminação dos meios espanhóis do agregador.

A interpretação dos resultados é apresentada por idioma, espanhol e português, assim como por cada uma das edições do agregador selecionadas e seu detalhamento por canal. O número de meios em espanhol superou em mais do que o dobro o número dos meios em português, provavelmente por razões de extensão territorial e número de falantes. Também se verificou uma predominância dos meios ibero-americanos em relação aos meios estrangeiros. A velocidade de rotação de estoque de notícias foi variável de uma edição a outra, mais rápida na edição mexicana, em relação à colombiana; e na edição brasileira, em comparação com a edição portuguesa. Nas edições em espanhol predominaram os meios com sede no México, assim como em português os meios com origem no Brasil. Aqui, outra vez, arguimos que a razão provável sejam a extensão territorial e o número de falantes destas variáveis dos idiomas. Foi verificado que há uma predominância da indexação na qual coincidem o país do meio com o país da edição, assim as edições locais estavam caracterizadas por notícias próprias de seus países, com maior ênfase na edição mexicana, em comparação com a colombiana; e na brasileira, em relação à portuguesa.

Identificou-se que os grandes meios de comunicação, tradicionais e populares, naturais destes países e cada um com suas próprias características, tinham as maiores quotas de agregação de notícias capturadas –visibilidades– e notícias únicas – provedor–, destacando-se G1 {de Globo.com} e Terra Brasil, em Google News Brasil; ElTiempo.com e Caracol Radio, em Google News Colômbia; El Universal em Google News México; y Público.pt e A Bola, em Google News Portugal. O Grupo PRISA foi a multinacional com maior número de meios ibero-americanos presentes nas quatro edições e com um grande peso nas edições em espanhol, destacando também sua relação de *coopetição* com Google. Finalmente, em geral, foi observada uma percepção positiva em relação ao trabalho do agregador, apesar do baixo tráfico referido e dos baixos ingressos mensais em Google AdSense, além de compensações adicionais que não necessariamente fossem dinheiro, como o controle sobre suas notícias uma vez agregadas e sobre os meios plagiadores.

No caso de Google News Espanha é importante citar que, antes do fechamento, diários e agencias de noticias como como ABC, La Vanguardia, Europa Press, 20 Minutos, El País e El Mundo eram os que contavam com as maiores quotas de agregação de noticias na edição. Depois do fechamento, foram encontrados 34 meios espanhóis nas edições de México e Colômbia, entre eles El País, porém com quotas de agregação muito baixas. Por outro lado, também foi detectado a manutenção da posição assumida pelos atores principais do conflito –Google News Espanha, AEDE e a AEEPP– em relação à Lei de Propriedade Intelectual e o “canon AEDE” ou “taxa Google”, mesmo que a medida já tenha sido regulamentada, um ano e meio depois de sua aprovação, e que CEDRO haja iniciado a gestão da cobrança.

#### PALAVRAS-CHAVE:

GOOGLE, GOOGLE NEWS, AGREGADORES DE NOTÍCIAS, DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS, INFOMEDIÁRIOS, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, BRASIL, COLÔMBIA, ESPANHA, MÉXICO, PORTUGAL

News outlets of all sizes (large or small), trajectory (traditional or new) or extension (popular or little known), are added by human editors or algorithms –whether or not licensed to do so– to news distribution services on the Web, such as news aggregators developed by technology companies. One of them is Google News, owned by the technology company Google Inc. from United States. Although the news outlets sees their exposure and visibility increased within this ecosystem and can receive traffic from this, they are also affected in aspects like competition, audience, costs, monetization, intellectual property, among others. Hence there has been various conflicts between the parties in different parts of the world, including of course Ibero-America.

This doctoral research, of exploratory and descriptive scope, was proposed as an objective to carry out an analysis of the news outlets, with an emphasis on Ibero-Americans, indexed in the editions of Google News Brazil, Colombia, Spain, Mexico and Portugal, in aspects such as their identification –how many and who they were, and which were Ibero-Americans; their geographical location –country of origin–; their news aggregation quotas –their visibility and role of suppliers–; their proprietary media company –who they belonged to–; and the perceptions and experiences about the news aggregator that had the editors in chief, directors or owners of the Ibero-Americans news outlets indexed is this. Ultimately, this doctoral research is part of a very long term project to determine whether Google News pretends to be the great universal newspaper that directs the agenda of the world public debate as a “Big Brother” to indicate what to think about.

In the review of previous research that addressed Google News as an object of study, various themes and approaches were found, as well as the scarce frequency with which this has happened. From this, a theoretical reference was built around the media outlets and the news that addressed the media outlets as technological innovations; the economy of mass communication; the media outlets as the *fourth power*, technology companies, the internet and the news outlets; the distribution of news on the Web and business models, news aggregators and *infomediation*. An approach was then taken to Google and its Google News news aggregator in aspects such as its origin, evolution, structure, functioning, its meaning for Google and its relationship with the media outlets.

This doctoral research implemented a mixed methodology, both qualitative and quantitative, and made use of digital methods and virtual ethnography. As research techniques were used, in different stages, web scraping, online documentary consultations and interviews, both face-to-face and virtual. The combination of all these techniques enabled data triangulation, 5.048.150 million news stories from which several corpus were constructed, in an attempt to give a comprehensive answer to the research questions raised. The most important limitation was the unexpected closure of Google News Spain in December 2014 which also meant the elimination of the Spanish news outlets from the aggregator.

The interpretation of the results is presented divided in the two languages, Spanish and Portuguese, as well as for each of the editions of the aggregator selected and its detail by channels. The number of Spanish-language news outlets is more than doubled in Portuguese-language news outlets, probably due to territorial extension and number of speakers. The

indexation of Ibero-American news outlets prevailed far above foreign news outlets. Speed of rotation of the news inventory was variable from one edition to another, faster in the Mexico edition with respect to Colombia and in the edition Brazil with respect to Portugal. In the editions in Spanish-language, the news outlets predominated whose country of origin was Mexico, as well as those of Portuguese-language whose country of origin was Brazil, probably also for reasons of territorial extension and number of speakers. The predominant indexation of news outlets whose country of origin coincided with the country of the edition and therefore, the predominant aggregation of news of these characterized the editions as local or very own of their countries, with more emphasis the edition Mexico with respect to Colombia and the edition of Brazil with respect to that of Portugal.

It was identified that the large, traditional and popular news outlets, natural of these countries and each with its own characteristics, had the highest quotas of aggregation of captured news –visibility– and unique news –supplier–, standing out G1 {under Globo.com} and Terra Brasil, in Google News Brazil; ElTiempo.com and Caracol Radio, in Google News Colombia; El Universal in Google News Mexico; And Público.pt and A Bola, in Google News Portugal. The PRISA Group was the multinational media with more Ibero-American news outlets present in the four editions and with a marked weight in the Spanish language editions, standing out their *coopetition* relationship with Google. In general, there was a positive perception of the aggregator's work, despite the very low referrals and low monthly Google AdSense earnings, as well as the request for additional compensation that was not necessarily money, as a control over its news once aggregated and on the plagiarizing news outlets.

In the case of Google News Spain, it was highlighted that before the closure, newspapers and news agencies such as ABC, La Vanguardia, Europa Press, 20 Minutos, El País and El Mundo were the ones with the highest aggregation quotas of news in the edition. After the closure, 34 Spanish news outlets were found in the editions of Mexico and Colombia, among them El País, but with very low news aggregation quotas. On the other hand, it was detected the maintenance of the position assumed by the main actors of the conflict –Google News Spain, AEDE and AEEPP– with respect to the Intellectual Property Law and the “AEDE fee” or “Google tax” Which had already been regulated, a year and a half after its approval, and that CEDRO had started collection management.

#### KEYWORDS:

GOOGLE, GOOGLE NEWS, NEWS AGGREGATORS, DISTRIBUTION OF NEWS, INFOMEDIARIES, MEDIA OUTLETS, BRAZIL, COLOMBIA, SPAIN, MEXICO, PORTUGAL

## Índice de contenido

<b>CAPÍTULO I. Introducción.....</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Introducción .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema .....</b>	<b>27</b>
1.2.1 Descripción del problema.....	27
1.2.2 Preguntas de investigación .....	31
<b>1.3 Objetivo general de la investigación .....</b>	<b>31</b>
1.3.1 Objetivos específicos.....	32
<b>1.4 Antecedentes .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO II. Medios de comunicación y noticias .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Los medios de comunicación como innovaciones tecnológicas .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Economía de la comunicación de masas .....</b>	<b>43</b>
<b>2.3 Los medios de comunicación como el <i>cuarto poder</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4 Las compañías tecnológicas, internet y los medios de comunicación .....</b>	<b>49</b>
<b>2.5 La distribución de las noticias en la Web y los modelos de negocio .....</b>	<b>54</b>
2.5.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0.....	54
2.5.2 La sindicación de contenidos .....	59
2.5.3 Los agregadores de noticias .....	61
2.5.4 La <i>infomediación</i> y los <i>infomediarios</i> en el ámbito de las noticias .....	63
2.5.5 Los agregadores de noticias como <i>infomediarios</i> .....	65
<b>CAPÍTULO III. Google News.....</b>	<b>69</b>
<b>3.1 Google.....</b>	<b>71</b>
<b>3.2 Google News.....</b>	<b>77</b>
3.2.1 Origen.....	78
3.2.2 Evolución .....	81
3.2.3 Estructura .....	84
3.2.4 Funcionamiento .....	93
<b>3.3 El significado de Google News para Google .....</b>	<b>104</b>
<b>3.4 Google News y los medios de comunicación .....</b>	<b>107</b>
<b>CAPÍTULO IV. Metodología.....</b>	<b>115</b>
<b>4.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>117</b>
<b>4.2 Técnicas de investigación.....</b>	<b>119</b>
4.2.1 Extracción de datos de sitios web .....	119
4.2.2 Consulta documental en línea .....	120
4.2.3 Entrevistas .....	120
<b>4.3 Corpus .....</b>	<b>121</b>
<b>4.4 Categorías .....</b>	<b>124</b>
<b>4.5 Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>125</b>
4.5.1 Reportes del <i>scraper bot</i> .....	125
4.5.2 Matriz de consulta documental .....	127
4.5.3 Guías de preguntas .....	128
<b>4.6 Etapas de ejecución.....</b>	<b>132</b>
<b>4.7 Limitaciones.....</b>	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO V. Los conflictos de Google News y las acciones de Google .....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 Las situaciones alrededor del mundo .....</b>	<b>137</b>
5.1.1 La censura en Google News China .....	139
5.1.2 Los acuerdos de pago con algunas agencias de noticias .....	141
5.1.3 Las demandas de Copiepresse contra Google News Bélgica.....	143
5.1.4 El Automated Content Access Protocol (ACAP) como alternativa a robots.txt.....	147
5.1.5 La oposición de la Danske Medier a Google News Dinamarca.....	148
5.1.6 Las acusaciones de la Schweizer Medien contra Google News Suiza.....	149
5.1.7 ¿Un acuerdo de pago con los medios británicos? .....	151
5.1.8 Las disputas con los editores franceses y la creación del Fonds pour L'Innovation Numérique de la Presse.....	153
5.1.9 La experimentación con publicidad en Google News Estados Unidos.....	156

5.1.10 Las acusaciones y acciones de Rupert Murdoch, CEO de News Corp, contra Google News .....	157
5.1.11 La Declaración de Hamburgo en Derechos de Propiedad Intelectual.....	160
5.1.12 Las querellas de la Federazione Italiana Editori Giornali contra Google News Italia .....	162
5.1.13 Los patrocinios de Google para premios y becas en periodismo digital .....	165
5.1.14 La BDZV, VG Media y Axel Springer AG contra Google News Alemania .....	166
5.1.15 El convenio con la Local Media Consortium en Estados Unidos .....	174
5.1.16 La Digital News Initiative (DNI) para los editores de prensa europeos .....	175
5.1.17 Google News Lab, las herramientas Google en la sala de redacción.....	176
5.1.18 La Comisión Europea y el impuesto a Google o “ <i>snippet tax</i> ”.....	177
<b>5.2 Las situaciones en los países iberoamericanos .....</b>	<b>179</b>
5.2.1 La autoexclusión de los diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) de Google News Brasil .....	183
5.2.2 La Casa Editorial El Tiempo (CEET) y TuSemana.com frente a Google News Colombia .....	188
5.2.3 La ausencia de fijamiento de posiciones frente a Google News México .....	190
5.2.4 Las querellas de Francisco Pinto Balsemão, CEO de Impresa, y la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS) contra Google News Portugal.....	191
<b>CAPÍTULO VI. Análisis a las ediciones iberoamericanas de Google News.....</b>	<b>197</b>
<b>6.1 Los medios de comunicación indexados.....</b>	<b>199</b>
<b>6.2 La distribución geográfica de los medios de comunicación indexados .....</b>	<b>208</b>
6.2.1 Ediciones en español de Google News .....	209
6.2.1.1 Google News Colombia .....	211
6.2.1.2 Google News México .....	213
6.2.2 Ediciones en portugués de Google News .....	215
6.2.2.1 Google News Brasil.....	216
6.2.2.2 Google News Portugal.....	218
<b>6.3 La cuota de agregación de noticias de los medios de comunicación indexados.....</b>	<b>219</b>
6.3.1 Ediciones en español de Google News .....	223
6.3.1.1 Google News Colombia .....	229
6.3.1.2 Google News México .....	238
6.3.2 Ediciones en portugués de Google News .....	246
6.3.2.1 Google News Brasil.....	252
6.3.2.2 Google News Portugal.....	263
6.3.3 Comparativos por canal en las cuatro ediciones .....	271
<b>6.4 Las empresas de medios propietarias de los medios de comunicación iberoamericanos indexados</b>	<b>275</b>
6.4.1 Ediciones en español de Google News .....	278
6.4.1.1 Google News Colombia .....	283
6.4.1.2 Google News México .....	289
6.4.2 Ediciones en portugués de Google News .....	295
6.4.2.1 Google News Brasil.....	298
6.4.2.2 Google News Portugal.....	301
<b>6.5 Las percepciones y experiencias de los medios iberoamericanos indexados .....</b>	<b>304</b>
6.5.1 Ediciones en español de Google News .....	305
6.5.2 Ediciones en portugués de Google News .....	317
<b>CAPÍTULO VII. El caso de Google News España .....</b>	<b>331</b>
<b>7.1 Desde “El reto de Google” hasta el cobro del “canon AEDE” .....</b>	<b>333</b>
<b>7.2 Entrevistas a voceros de la AEDE, la AEEPP y Google News España .....</b>	<b>359</b>
<b>CAPÍTULO VIII. Conclusiones .....</b>	<b>369</b>
<b>8.1 Sobre los medios de comunicación indexados .....</b>	<b>371</b>
<b>8.2 Sobre la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados.....</b>	<b>374</b>
<b>8.3 Sobre la cuota de agregación de noticias de los medios de comunicación indexados .....</b>	<b>376</b>
<b>8.4 Sobre las empresas de medios propietarias de los medios de comunicación iberoamericanos indexados.....</b>	<b>384</b>
<b>8.5 Sobre las percepciones y experiencias de los medios iberoamericanos indexados.....</b>	<b>387</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>391</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>395</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Cambios en los modelos de distribución de las noticias de la Web 1.0 a la Web 2.0.....	58
<b>Figura 2.</b> <i>Printscreen</i> de Bing News edición España, 2014 .....	68
<b>Figura 3.</b> <i>Printscreen</i> de Yahoo! News edición Colombia, 2014.....	68
<b>Figura 4.</b> <i>Printscreen</i> de Google News edición Venezuela, 2014.....	68
<b>Figura 5.</b> <i>Printscreen</i> de Google.com en 1997 – 1998 .....	72
<b>Figura 6.</b> <i>Printscreen</i> de Google Search España, 2014 .....	72
<b>Figura 7.</b> <i>Printscreen</i> de Google News del 26 de enero de 2003 .....	81
<b>Figura 8.</b> <i>Printscreen</i> de Google News Arabia Saudita, 2014.....	83
<b>Figura 9.</b> <i>Printscreen</i> de Google News Hungría, 2014.....	83
<b>Figura 10.</b> <i>Printscreen</i> de Google News EUA (en inglés), 2014 .....	83
<b>Figura 11.</b> <i>Printscreen</i> del menú de canales estándar de Google News Colombia, 2014 .....	84
<b>Figura 12.</b> <i>Printscreen</i> de Noticias destacadas ( <i>Top stories</i> ) con palabras claves de Google News EUA (español), 2016.....	85
<b>Figura 13.</b> <i>Printscreen</i> del módulo Noticias cerca de ti ( <i>News near you</i> ), Barcelona, de Google News España, 2014.....	85
<b>Figura 14.</b> <i>Printscreen</i> del módulo Destacado por los medios ( <i>Editor's pick</i> ) de Google News México, 2014...86	86
<b>Figura 15.</b> <i>Printscreen</i> del módulo De interés ( <i>Spotlight</i> ) de Google News España, 2014.....	86
<b>Figura 16.</b> <i>Printscreen</i> del módulo Más populares ( <i>Most Popular</i> ) en «Noticias destacadas» de Google News Colombia, 2014.....	87
<b>Figura 17.</b> <i>Printscreen</i> del módulo Recientes ( <i>Recent</i> ) en la página de inicio de Google News España, 2014....	87
<b>Figura 18.</b> <i>Printscreen</i> del módulo Tiempo ( <i>Weather</i> ) en la página de inicio de Google News México, 2014 ...	87
<b>Figura 19.</b> <i>Printscreen</i> de la página de inicio de Google News España, 2014 .....	89
<b>Figura 20.</b> Vista de un <i>snippet</i> o titular principal, titulares anidados y galería de fotografías y videos .....	90
<b>Figura 21.</b> Ejemplo de los cuatro niveles de visualización de las noticias listadas en los diferentes canales .....	91
<b>Figura 22.</b> Ejemplo de los dos niveles de visualización de las noticias en resultados de búsqueda.....	92
<b>Figura 23.</b> Ejemplo de una noticia de la agencia EPA agregada en el almacenamiento propio de Google, 2010 .....	143
<b>Figura 24.</b> Comportamiento de agregación de noticias capturadas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en español.....	224
<b>Figura 25.</b> Comportamiento de agregación de noticias únicas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en español.....	227
<b>Figura 26.</b> Comparativo de agregación de noticias capturadas y noticias únicas de un mismo medio en las diferentes ediciones en español.....	229
<b>Figura 27.</b> Comportamiento de agregación de noticias capturadas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en portugués .....	246
<b>Figura 28.</b> Comportamiento de agregación de noticias únicas en las ediciones de Google News en portugués.....	250

<b>Figura 29.</b> Comparativo de agregación de noticias capturadas y noticias únicas de un mismo medio en las diferentes ediciones en portugués .....	252
<b>Figura 30.</b> Comparativo de noticias capturadas y noticias únicas por empresas de medios.....	278
<b>Figura 31.</b> Pantalla que se visualiza al ingresar a la web de Google News España desde el 16 de diciembre de 2014.....	348
<b>Figura 32.</b> Gráfica liberada por Chartbeat que evidencia la caída de tráfico tras el cierre de Google News España .....	350
<b>Figura 33.</b> Comparativa de tráfico de medios de comunicación españoles diciembre 2014 vs diciembre 2015	351

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Productos y servicios de Google a 2015 .....	74
<b>Tabla 2.</b> Algunas iniciativas experimentales de Google relacionadas con las noticias .....	109
<b>Tabla 3.</b> Ejemplo de una Ejecución realizada .....	126
<b>Tabla 4.</b> Ejemplo combinado de un Reporte realizado .....	126
<b>Tabla 5.</b> Ejemplo combinado de los Listados MX-CO y BR-PT.....	127
<b>Tabla 6.</b> Ejemplo combinado de los Directorios MX-CO y BR-PT .....	127
<b>Tabla 7.</b> Mensaje invitando a responder la guía de preguntas .....	128
<b>Tabla 8.</b> Guía de preguntas en español .....	129
<b>Tabla 9.</b> Guía de preguntas en portugués.....	130
<b>Tabla 10.</b> Guía de preguntas para el director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal ..	131
<b>Tabla 11.</b> Guía de preguntas para el director general de la AEDE .....	132
<b>Tabla 12.</b> Guía de preguntas para el presidente de la AEEPP .....	132
<b>Tabla 13.</b> Conflictos de Google News y las acciones concretas de Google .....	137
<b>Tabla 14.</b> Conflictos de Google News en los países iberoamericanos seleccionados .....	182
<b>Tabla 15.</b> Caracterización de origen del medio en las ediciones iberoamericanas de Google News seleccionadas .....	199
<b>Tabla 16.</b> Conteo de medios en las ediciones de Google News seleccionadas.....	200
<b>Tabla 17.</b> Top 10 de los medios de comunicación indexados en las ediciones en español de Google News.....	201
<b>Tabla 18.</b> Top 10 de los medios de comunicación indexados en las ediciones en portugués de Google News ..	201
<b>Tabla 19.</b> País de procedencia de los medios en las ediciones en español seleccionadas de Google News.....	209
<b>Tabla 20.</b> País de procedencia de los medios en Google News Colombia .....	211
<b>Tabla 21.</b> País de procedencia de los medios en Google News México .....	213
<b>Tabla 22.</b> País de procedencia de los medios en las ediciones en portugués seleccionadas de Google News ..	215
<b>Tabla 23.</b> País de procedencia de los medios en Google News Brasil.....	216
<b>Tabla 24.</b> País de procedencia de los medios en Google News Portugal.....	218
<b>Tabla 25.</b> Conteo total de noticias en las ediciones iberoamericanas de Google News seleccionadas .....	222
<b>Tabla 26.</b> Razón general por cada edición de Google News seleccionada .....	222
<b>Tabla 27.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en las ediciones de Google News en español.....	224
<b>Tabla 28.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en las ediciones de Google News en español.....	227
<b>Tabla 29.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Colombia .....	229
<b>Tabla 30.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Colombia .....	232
<b>Tabla 31.</b> Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Colombia.....	233
<b>Tabla 32.</b> Top 10 de medios por canal en Google News Colombia.....	233
<b>Tabla 33.</b> Top 10 de palabras claves por canal en Google News Colombia.....	236
<b>Tabla 34.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News México .....	238
<b>Tabla 35.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en Google News México .....	240
<b>Tabla 36.</b> Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News México .....	241
<b>Tabla 37.</b> Top 10 de medios por canal en Google News México .....	242

<b>Tabla 38.</b> Top 10 de palabras claves por canal en Google News México .....	244
<b>Tabla 39.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en las ediciones de Google News en portugués .....	247
<b>Tabla 40.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en las ediciones de Google News en portugués .....	250
<b>Tabla 41.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Brasil.....	252
<b>Tabla 42.</b> Visibilidad de los diarios socios de la ANJ encontrados en Google News Brasil.....	254
<b>Tabla 43.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Brasil .....	256
<b>Tabla 44.</b> Grupo de proveedor en los diarios socios de la ANJ encontrados en Google News Brasil .....	257
<b>Tabla 45.</b> Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Brasil .....	258
<b>Tabla 46.</b> Top 10 de medios por canal en Google News Brasil.....	258
<b>Tabla 47.</b> Top 10 de palabras claves por canal en Google News Brasil .....	261
<b>Tabla 48.</b> Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Portugal.....	263
<b>Tabla 49.</b> Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Portugal .....	265
<b>Tabla 50.</b> Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Portugal .....	266
<b>Tabla 51.</b> Top 10 de medios por canal en Google News Portugal.....	267
<b>Tabla 52.</b> Top 10 de palabras claves por canal en Google News Portugal.....	269
<b>Tabla 53.</b> Comparativo de noticias únicas por canales en las cuatro ediciones.....	271
<b>Tabla 54.</b> Comparativo de Top 10 de palabras claves de titulares por canales en las cuatro ediciones .....	272
<b>Tabla 55.</b> Vista general de empresas de medios propietarias de medios de comunicación iberoamericanos presentes en las ediciones en español y en portugués de Google News .....	276
<b>Tabla 56.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en las ediciones seleccionadas en español de Google News.....	279
<b>Tabla 57.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias capturadas en las ediciones en español de Google News .....	282
<b>Tabla 58.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias únicas en las ediciones en español de Google News.....	282
<b>Tabla 59.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Colombia.....	283
<b>Tabla 60.</b> Noticias capturadas en Google News Colombia de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	285
<b>Tabla 61.</b> Noticias únicas en Google News Colombia de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	287
<b>Tabla 62.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News México .....	289
<b>Tabla 63.</b> Noticias capturadas en Google News México de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	291
<b>Tabla 64.</b> Noticias únicas en Google News México de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	293
<b>Tabla 65.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en las ediciones seleccionadas en portugués de Google News .....	295
<b>Tabla 66.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias capturadas en las ediciones en portugués de Google News .....	297

<b>Tabla 67.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias únicas en las ediciones en portugués de Google News .....	297
<b>Tabla 68.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Brasil.....	298
<b>Tabla 69.</b> Noticias capturadas en Google News Brasil de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	299
<b>Tabla 70.</b> Noticias únicas en Google News Brasil de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	300
<b>Tabla 71.</b> Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Portugal.....	301
<b>Tabla 72.</b> Noticias capturadas en Google News Portugal de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	302
<b>Tabla 73.</b> Noticias únicas en Google News Portugal de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos .....	303
<b>Tabla 74.</b> Medios iberoamericanos en español entrevistados, indexados en Google News .....	305
<b>Tabla 75.</b> Medios iberoamericanos en portugués entrevistados, indexados en Google News.....	317
<b>Tabla 76.</b> Medios de comunicación españoles indexados en Google News Colombia y/o México.....	353



## Capítulo I

---

---

### Introducción



## CAPÍTULO I. Introducción

### 1.1 Introducción

Los agregadores de noticias llegaron a la Web como una solución tecnológica dirigida a los usuarios para ordenar y facilitar la consulta de noticias producidas tanto por grandes, tradicionales y populares medios de comunicación, como por pequeños, poco conocidos o nuevos. Usualmente propiedad de empresas tecnológicas con base en internet y asumiendo un rol de distribuidores de noticias –con licencias o no para hacerlo–, otorgan exposición y visibilidad a los medios indexados y dirigen tráfico hacia sus sitios, pero también, se erigen como súper-editores, seleccionando bajo sus criterios humanos o algorítmicos, las noticias de los medios, así como también convirtiéndose en grandes concentradores de audiencia a la que rentabilizan directa o indirectamente. Uno de ellos es Google News, propiedad de Google Inc.

La labor de este agregador de noticias no ha estado exenta de polémica y no son pocos los conflictos que han surgido en diversos lugares del globo terráqueo por la misma, tanto con organizaciones de medios como con gobiernos. En el caso de Iberoamérica, existe un abanico de posiciones al respecto. Desde España donde la edición del país fue cerrada por conflictos con la ley de propiedad intelectual, pasando por Brasil donde cientos de socios de una asociación de prensa se autoexcluyeron del mismo, siguiendo Portugal donde una asociación de medios reclamó el pago por el contenido agregado, llegando a Colombia donde un gran medio de comunicación se negó a mencionar a Google en sus noticias en protesta por la agregación, hasta aterrizar en México donde hay ausencia de posiciones al respecto.

La revisión de los antecedentes, desde el 2005 al 2016, arrojó una variedad de perspectivas –la comunicación, el periodismo, la economía, lo jurídico y la biblioteconomía– y temáticas –relación con la prensa, infracción a derechos de autor, selección de noticias, entre otras– desde las que se ha abordado el estudio de Google News, y que exhibe también, la escasa frecuencia con que se ha hecho tal ejercicio desde que dicho agregador de noticias fue lanzado en el 2002. Esta revisión permitió determinar, también, que esta investigación doctoral era la primera, desde un contexto iberoamericano y tomando cinco ediciones del agregador –tres en español y dos en portugués–, en indagar aspectos como su identificación –cuántos y quiénes eran, y cuáles eran iberoamericanos–; su ubicación geográfica –país de origen–; sus cuotas de agregación de noticias –su visibilidad y rol de proveedores–, su empresa de medios propietaria –a quiénes pertenecían–; y las percepciones y experiencias sobre el agregador de noticias que tenían los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados es este.

Desde el ámbito teórico, se llevó a cabo un constructo sobre los medios de comunicación y las noticias, que inició con una mirada a los medios como resultado de innovaciones tecnológicas, desde la prensa hasta a internet, cómo los avances tecnológicos permitieron el nacimiento de cada uno de ellos, para finalizar con la identificación de sus características comunes como medios masivos, destacando su labor como productores y distribuidores de noticias, y reseñando la influencia de las noticias en el día a día.

Seguidamente, desde la economía de la comunicación de masas, se subrayó que los medios de comunicación son también empresas, y varios de ellos, unos más que otros, poderosas fuerzas capitalistas con grandes recursos económicos que buscan el beneficio

financiero y acumulación de capital. En esa dirección, las noticias son uno de los bienes o mercancías que elaboran y difunden las industrias informativas, y se caracterizan por su corta vigencia; por sus altos costos de producción y distribución, los cuales se han abaratado con la llegada de la Web, y por ser un producto que se vende dos veces, a las audiencias y a los anunciantes. La publicidad, existente desde el nacimiento de cada medio de comunicación, ha sido por excelencia la principal forma de financiación de estos.

Posteriormente, se hizo referencia a la visión de los medios de comunicación como el *cuarto poder*. En paralelo a ser poderosas fuerzas capitalistas, unos más que otros, son también entes complejos con poder político, cultural e ideológico que les otorga la habilidad de seleccionar los temas que serán noticias y establecer agendas, por tanto, con gran influencia en la opinión pública; y de allí, que se les haya acuñado dicho término. Detrás del ejercicio de este, se encuentran sus propietarios, personas u organizaciones. Pero este *poder* se ha visto fuertemente desafiado, transformado, en resistencia, en conflicto y en alianza ante el surgimiento y consolidación de un nuevo *poder* de mano de las empresas tecnológicas multinacionales.

Seguidamente, se hizo referencia a las compañías tecnológicas, internet y los medios de comunicación. Las empresas tecnológicas multinacionales, especialmente estadounidenses, son las protagonistas de la quinta revolución tecnológica, la era de la informática y las telecomunicaciones, cuyos desarrollos de *software* y *hardware* permitieron el nacimiento y consolidación de internet. Dado su profundo y transversal impacto, que desde luego también ha afectado a los medios de comunicación, internet se asume como el *quinto poder* y tales empresas tecnológicas como los actores detrás de este. Los choques entre el *cuarto poder* y el *quinto poder* son inevitables.

A partir de esto se hizo una aproximación a la distribución de las noticias en la Web y los modelos de negocios. Un repaso rápido a la Web 1.0, la crisis de las empresas *puntocom*, la llegada de la Web 2.0 y con esta de nuevos modelos de negocio, como el de la *infomediación*. El desarrollo de soluciones tecnológicas, como los agregadores de noticias y entre ellos Google News, por parte de las empresas tecnológicas, como Google, para la distribución de las noticias en la Web, se convirtieron posteriormente en focos de conflicto con los medios de comunicación por diversas razones.

En el siguiente apartado se elaboró un perfil de Google como compañía tecnológica y se profundizó en uno de sus servicios, puntualmente su agregador de noticias Google News y detalladamente en su origen, evolución, estructura y funcionamiento. Posteriormente se discutió el significado de Google News para Google y el estado de la relación de Google News con los medios de comunicación, que se extendió a una revisión exhaustiva a los casos de conflicto entre estos y las acciones de Google, en diferentes lugares de la geografía mundial y en el ámbito iberoamericano.

Desde la perspectiva metodológica, se seleccionó una metodología mixta, de alcance exploratorio y descriptivo, y se implementó el diseño explicativo secuencial DEXPLIS. Asimismo, se hizo uso de métodos digitales y de la etnografía virtual. Como técnicas de investigación se implementó el *web scraping*, novedosa para el ámbito de las ciencias de la comunicación, y otras clásicas o usadas a menudo, como la consulta documental en línea y las entrevistas en línea y presenciales. La combinación de todas estas permitió triangular los datos recogidos para intentar dar una respuesta integral a las preguntas de investigación

planteadas. La limitación más relevante fue el inesperado cierre de Google News España en diciembre de 2014 y la eliminación de los medios españoles del agregador, razón por la cual se elaboraron dos análisis distintos, uno para este caso particular y el otro para las restantes ediciones. A lo largo de este documento, se irán pormenorizando cada uno de los aspectos expuestos hasta aquí.

El interés que ha animado este proyecto ha sido, por un lado, contribuir en un área del periodismo digital poco investigada, especialmente en el ámbito iberoamericano, y por otro, generar documentación de utilidad para los responsables de los medios de comunicación como una forma de medir el pulso a los impactos que los desarrollos tecnológicos, como los agregadores de noticias, tienen en su quehacer diario. Asimismo, esta investigación doctoral forma parte de un proyecto a muy largo plazo para determinar si Google News pretende ser el gran periódico universal que dirija la agenda del debate público mundial. Finalmente, este estudio queda abierto a comentarios y sugerencias, y extiende la invitación a la comunidad investigadora a profundizar en otros aspectos relacionados con el objeto de estudio, algunos de ellos derivados de esta investigación y que se exponen en el apartado Conclusiones.

## 1.2 Planteamiento del problema

### 1.2.1 Descripción del problema

El advenimiento de internet, además de permitir a la prensa volcar sus contenidos a la Web, ha facilitado que otros medios de comunicación de masas, como la radio y la televisión, dada la naturaleza de piedra angular del texto en la Web, hayan incursionado en la generación de contenido noticioso para este soporte. Este tipo de información no sólo es producido por los medios tradicionales migrantes –que existieron antes de internet y se extendieron a esta– sino también por los medios nativos digitales –que surgieron en internet y suelen existir sólo en esta–, que abarcan de paso, a los medios alternativos digitales como las bitácoras o *blogs*.

Esta dinámica ha provocado, por tanto, que en internet se encuentre disponible una copiosa cantidad de noticias, en cualquier idioma, tanto actuales como pasadas. A su vez, tal abundancia genera dificultades para la localización de informaciones concretas y precisas. “El constante y acelerado crecimiento de los contenidos en internet obliga cada vez más al uso de herramientas que permitan ordenar y facilitar la consulta” (Legerén, Herrero & Arboledas, 2011: 65). Por lo tanto, dada esta necesidad en el ámbito de la información noticiosa, determinadas compañías tecnológicas multinacionales con base en internet han desarrollado como solución los agregadores de noticias.

Los agregadores de noticias son uno de los formatos de los llamados agregadores de contenidos. En palabras de Winer (2002, párr. 4): “A news aggregator is software that periodically reads a set of news sources, in one of several XML<sup>1</sup>-based formats, finds the new bits, and displays them in reverse-chronological order on a single page”<sup>2</sup>. En una visión más

<sup>1</sup> Extensible Markup Language - XML, traducido como Lenguaje de Marcado Extensible, “es un lenguaje estándar que permite crear formatos de información y compartir datos entre ordenadores. Es utilizado generalmente en el diseño de páginas web”. Mas i Fossas (2000: 215).

<sup>2</sup> “Un agregador de noticias es un programa informático que periódicamente lee un conjunto de fuentes de noticias, en alguno de los varios formatos basados en XML, encuentra los nuevos bits y los muestra en orden cronológico inverso en una sola página” (traducción propia).

reciente, tal como lo plantea Isbell (2010: 1): “At its most basic, a news aggregator is a website that takes information from multiple sources and displays it in a single place”<sup>3</sup>, y en palabras de Foster (2012: 25): “News aggregator sites generally provide a carefully selected (or curated) package of news stories from different providers”<sup>4</sup>, siendo estos dos últimos los que atañen al enfoque de este proyecto.

A consideración de su autora, en esta investigación doctoral los agregadores de noticias se asumen como sitios web de libre acceso que a través de algoritmos<sup>5</sup> o con editores humanos, constantemente exploran, listan y agrupan por temática, con enlace activo a la fuente original, titulares y primeras líneas o el texto completo, además de fotografías y videos, de cualquier tipo de información noticiosa; provenga esta de sitios de noticias de libre acceso y con muro de pago, y sea que cuenten o no con licencias del propietario del contenido para hacerlo. Estos suelen pertenecer a empresas tecnológicas multinacionales y su funcionamiento no está exento de polémica como se detallará más adelante. Ejemplos de ellos son Google News, Bing News y Yahoo! News, propiedad cada uno de las reconocidas empresas tecnológicas estadounidenses Google, Microsoft y Yahoo! respectivamente, y operando cada uno de forma propia.

En el caso de Google News, objeto de estudio de esta investigación, el amplio interés noticioso que despertaron los conocidos sucesos del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos fue lo que dio origen al mismo. Un poco más de un año después, el 22 de septiembre de 2002, liderado por el ingeniero informático indio Krishna Bharat, Google lanzó oficialmente para el mercado estadounidense su agregador de noticias con el objetivo de “ayudar a la gente a buscar y navegar entre noticias relevantes para ellos” (Bharat, 2012, párr. 2). Con el paso del tiempo, el agregador evolucionó, se diversificó e incorporó ediciones internacionales en varios de idiomas, indexando no sólo periódicos, sino también revistas, noticieros de televisión, radio, sitios web especializados, portales web y bitácoras.

Google News ha cobrado relevancia sobre otros agregadores en su tipo por varias razones:

1. Indexa más de 50.000 fuentes en 72 ediciones internacionales en 30 idiomas (Bharat, 2012, párr. 3).
2. En su sitio corporativo declara que la agregación se hace de forma automática a través de algoritmos, de cuyos parámetros solamente se conocen generalidades, que rastrean, agregan y organizan la información noticiosa.
3. Su enorme volumen de patentes indica una dinámica empresarial de mejoramiento continuo.
4. Mantiene relaciones conflictivas en diferentes países con los propietarios y editores de prensa y los gobiernos por infracción al derecho de autor y competencia.
5. Es frecuente la aparición de noticias sobre el agregador en diferentes medios de comunicación, especialmente por los temas en conflicto.

<sup>3</sup> “En la forma más básica, un agregador de noticias es un sitio web que toma información de múltiples fuentes y las visualiza en un solo lugar” (traducción propia).

<sup>4</sup> “Los sitios agregadores de noticias generalmente proporcionan un paquete de noticias cuidadosamente seleccionadas (o curadas) de diferentes proveedores” (traducción propia).

<sup>5</sup> “Procedimiento de cálculo que consiste en cumplir una serie ordenada y finita de instrucciones con unos datos específicos para llegar a la solución de un problema planteado” Mas i Fossas (2000: 22).

6. No hay presencia de los programas de publicidad en línea Google AdSense y Google AdWords.
7. En su sitio web corporativo manifiesta que su administración está centralizada en Estados Unidos y su equipo de desarrollo y soporte se encuentra en India. Por otro lado, no hay equipos en los países para las versiones de los mismos, y si existe un directo responsable, es una figura administrativa.

La relación entre el propietario de este agregador de noticias con los editores y propietarios de diarios a nivel mundial –Estados Unidos, Unión Europea, Brasil...–, incluso también con gobiernos de algunos países –los de la Unión Europea y China– ha sido conflictiva, tal como se pormenoriza en el Capítulo V. Esto se debe a que no todos consideran al agregador como un aliado tal como Google lo ha presentado y le acusan de infringir derechos de autor, afectar los ingresos por pauta publicitaria, robo de audiencia, desestímulo a los muros de pago, depreciación de la marca del medio, entre otros. Ante tales situaciones, Google ha respondido en cada una de manera diferente. En algunas ha aprobado la creación de fondos de financiación, en otras ha presionado a los editores para firmar acuerdos gratuitos de licenciamiento, y en otras, evitando abrir ediciones, censurando o cerrando las mismas. Por otro lado, recientes acciones llevadas a cabo (Ej: News Lab, Digital News Initiative y otras) han sido percibidas como una estrategia de la compañía para limar asperezas con los editores de medios, especialmente de prensa, y en geografías específicas.

En España, Google abrió su oficina en Madrid en septiembre de 2003 con la presentación del dominio google.es, el programa Google AdWords y anunciando la puesta en funcionamiento de la edición de Google News España, que se sumaría a las existentes de Alemania, Italia y Reino Unido (“Google abre su oficina en España y presenta su soporte publicitario AdWords”, 2003). En febrero de 2014, el gobierno español aprobó el proyecto de ley de reforma a la Ley de Propiedad Intelectual donde incluyó, por exigencia de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que servicios como Google News pagaran una tasa por el contenido noticioso agregado (Seisdedos, 2014, párr. 1). Lo anterior generó intensos debates entre sus detractores y partidarios. Mientras la AEDE argumentaba que los agregadores de noticias habían creado una situación de desequilibrio entre editores y compañías tecnológicas, que tiene el potencial de debilitar las marcas de los periódicos (McClellan, 2014, párr. 3), Google reafirmaba su posición de no compensar financieramente a los editores de prensa por el contenido que de estos agregaba a Google News España, argumentando que ya suministraba tráfico a sus sitios web y recalando que la permanencia en el servicio era voluntaria (Collado, 2014, párr. 2). En octubre de ese año, el Congreso español aprobó la reforma de dicha ley que, entraría en vigor en enero de 2015, acto del cual Google manifestó su decepción, pero reiteró que seguiría trabajando con los editores y que valoraría sus opciones en el marco de la nueva regulación (“El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias”, 2014). En diciembre del mismo, Google anunció el cierre la edición de España con efecto inmediato, aduciendo que lo hacía por los conflictos con la ley de derecho de autor (Gingras, 2014a, párr. 5) y convirtiéndose en la primera a nivel mundial en ser clausurada.

En Portugal, Google abrió su oficina en Lisboa en noviembre de 2007 para su unidad de publicidad en línea (“Google abre escritório em Portugal”, 2007), sin embargo, la edición de Google News Portugal funcionaba desde noviembre de 2005 al ser lanzada en conjunto

con la edición Brasil (Fonseca, 2005, párr. 1). En noviembre de 2012 se conoció que, en marzo previo, el conglomerado de medios portugués Impresa había enviado una carta al gobierno solicitando su atención sobre la labor de agregación de Google y el impacto negativo de esto en la industria periodística portuguesa; asimismo, en tal documento se refirió a la manera en que otros países también afectados, como Bélgica y España, estaban reformando sus leyes de derecho de autor e instó al gobierno a hacer lo mismo (Campos y Coelho, 2012, párr. 1-3). En enero de 2013, la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS) anunció que la agregación de contenidos a costo cero, más que un abuso, era un robo, lo cual constituía un motivo para interponer una queja ante la Autoridade da Concôrrencia, de Portugal (Lopes, 2013, párr. 1). En marzo del mismo año, la CPMCS, en reunión sostenida, exigió a Google pago por la agregación de los contenidos de los medios de este país en Google News Portugal, a lo que la compañía tecnológica respondió que mantendría diálogo abierto con los medios portugueses en búsqueda de estrategias de rentabilización, pero que en ningún momento accedería a pagar por el contenido mostrado en esta (Pereira, 2013, párr. 1). En diciembre de 2014, a raíz de lo sucedido en la edición de España, el gobierno portugués, en actitud conciliadora, declaró que no legislaría por una tasa Google y que estaba dispuesto a conversar con las partes para encontrar otros caminos (Cordero, 2014, párr. 5).

En Latinoamérica, Google ubicó su primera oficina en Brasil en el 2005, en el 2007 se extendió a Argentina y México, y en el 2011 a Colombia, Chile y Perú (“América Latina, bastión de Google”, 2011). Si bien la compañía se enfoca principalmente en sus servicios de pago como el de la publicidad digital y las aplicaciones empresariales, otros productos, como Google News, también han desembarcado. El agregador de noticias cuenta con ocho ediciones<sup>6</sup> para esta región: Argentina, Colombia, Cuba, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela. Respecto a los países que atañen a este proyecto, la edición de México fue lanzada en diciembre de 2004 –junto con Argentina y Chile– (Krantz, 2004, párr. 1); la de Brasil en noviembre de 2005 –junto con Portugal– (Fonseca, 2005, párr. 1) y la de Colombia en enero de 2006 –junto con Cuba, Perú, Venezuela y Estados Unidos en español– (Van Dijk, 2006, párr. 1).

De los países mencionados, han sido los diarios brasileños miembros de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), 154 periódicos responsables de cerca del 90% de la circulación diaria en el país (ANJ, 2012, párr. 12), los que han manifestado su oposición al agregador de noticias argumentando protección de contenidos y marcas, y la insignificante contribución de esta herramienta para la monetización de la audiencia. Ante la negación de Google de remunerarlos por el uso de sus encabezados con el argumento de que no tiene la responsabilidad de pagar por estos, ya que su servicio los beneficia al dirigirles grandes cantidades de tráfico a sus sitios (Fraga, 2012, párr. 2), en junio de 2011 ejecutaron la decisión de retirarse de Google News, afirmando perder sólo un 5% de su tráfico (Müller, 2014). La disputa entre ambas organizaciones data desde el 2010 (Fraga, 2012, párr. 15). En el 2013, Google propuso acuerdos que la ANJ tildó de “sigilosos” (Müller, 2014) y al 2014, eran pocos los diarios pertenecientes a la asociación que aparecían indexados en Google News Brasil (Cobos, 2014: 1685).

<sup>6</sup> Información obtenida por la autora de esta investigación de acuerdo a lo revisado en <http://news.google.com> en la casilla “Selecciona la edición”.

En el caso de Colombia, ha sido la Casa Editorial El Tiempo (CEET), conglomerado de medios de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, el que ha manifestado su inconformidad ante Google News, aunque sin acciones consecuentes a largo plazo. Durante un tiempo, sin especificar períodos de fechas, decidieron como boicot no nombrar a Google en sus noticias, sin embargo, los medios propiedad de esta siguen siendo indexados en el agregador (Santos, 2014a). Por otro lado, paradójicamente, los pequeños medios mantienen otra postura como la manifestada por TuSemanario.com, que celebraba su inclusión en este agregador y que recalca que sus noticias estarían al lado de las de los grandes medios informativos de ese país (Cabrera, 2012, párr. 2).

Ante las situaciones conflictivas y variantes relatadas hasta aquí en un contexto iberoamericano, se propone un estudio de las ediciones de Google News en los países de Brasil, Colombia, España, México y Portugal, tres en idioma español y dos en idioma portugués, bajo las preguntas de investigación que se plantean a continuación.

### **1.2.2 Preguntas de investigación**

Para el desarrollo de este proyecto se han planteado las siguientes preguntas:

1. ¿Qué medios de comunicación son los que aparecen indexados en cada una de las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News?
2. ¿Cómo es la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News?
3. ¿Qué medios de comunicación son los que tienen la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News?
4. ¿A qué empresas de medios pertenecen los medios de comunicación iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas de Google News?
5. ¿Cuáles son las percepciones y experiencias que tienen de Google News los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas?

### **1.3 Objetivo general de la investigación**

Como objetivo general, esta tesis doctoral se ha propuesto realizar un análisis de los medios de comunicación, con énfasis en los de carácter iberoamericano, indexados en las ediciones de Brasil, Colombia, España, México y Portugal del agregador de noticias Google News, propiedad de Google, en aspectos como su identificación –cuántos y quiénes son, y cuáles son iberoamericanos–; su ubicación geográfica –país de origen–; sus cuotas de agregación de noticias –su visibilidad y rol de proveedores–; su empresa de medios propietaria –a quiénes pertenecen–; y las percepciones y experiencias sobre el agregador de noticias que tienen los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados es este.

### 1.3.1 Objetivos específicos

Como objetivos específicos se plantean:

1. Determinar qué medios de comunicación son los que aparecen indexados en cada una de las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News.
2. Especificar cómo es la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News.
3. Establecer qué medios de comunicación son los que tienen la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News.
4. Identificar a qué empresas de medios pertenecen los medios de comunicación iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas de Google News.
5. Perfilar las percepciones y experiencias que tienen los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas de Google News.

### 1.4 Antecedentes

La tesis de maestría de Ulken, G. (2005) *A question of balance: Are Google News search results politically biased?*, de la University of Southern California, Annenberg (Estados Unidos) fue la primera investigación hallada que abordó, desde el ámbito de la comunicación, a Google News como objeto de estudio. La misma buscó determinar si existía un sesgo político en el agregador analizando las noticias agregadas semanas previas a las elecciones presidenciales de este país en el 2004 y comparando las mismas en Yahoo! News. Los resultados mostraron que los artículos devueltos en Google News eran significativamente más propensos a tener un sesgo político que los de Yahoo! News, pero sin evidencia de un sesgo conservador en general en este agregador como se ha sugerido. Mientras tanto en Europa, desde una perspectiva periodística, la primera investigación encontrada fue Schroeder, R. & Kraleman, M. (2005) con *Journalism Ex Machina – Google News Germany and its news selection processes* en *Journalism Studies* (Vol. 6 No. 2, pp. 245-247) quienes indagaron sobre el proceso de selección de las noticias en la edición alemana de este agregador, detectando cuáles medios eran indexados y cuáles estaban ausentes, y corroborando que la presencia de aquellos indexados se extendía a otras ediciones de habla alemana.

Subsecuentemente, analizando a Google News desde las diferentes teorías de la comunicación de masas, Segev, E. (2008) con *The imagined international community: dominant american priorities and agendas in Google News* en *Global Media Journal* (Vol. 7 No. 13, pp. 1-27) en Reino Unido, examinó los sesgos de las noticias en línea a través de un estudio a este agregador, considerando que su popularidad y propagación mundial lo hacían un canal de influencia que podía tener importantes implicaciones en la forma de cómo las personas percibían el mundo. Sus hallazgos indicaron que Estados Unidos era un actor dominante en las más populares fuentes noticiosas y la visualización de las noticias en línea, estuvieran en inglés o no, se centraban en las prioridades y agendas de este país. De manera similar, Bui, C. (2010) con *How online gatekeepers guard our view – News Portals' Inclusion*

*and Ranking of Media and Events* en *Global Media Journal* (Vol. 9 No. 16, pp. 1-47) en Estados Unidos, examinó los agregadores Google News y Yahoo! News a la luz de la teoría del control de acceso (*network gatekeeping theory*) y la noción de sesgo del motor de búsqueda, para testear sus hipótesis respecto a la relación entre el dominio de los medios de comunicación, la proximidad de los acontecimientos noticiosos a los intereses de los Estados Unidos y la posición de los enlaces a las noticias en las páginas de inicio y páginas de resultados en tales agregadores.

Posteriormente, Madsen, P. & Andsager, J. (2011) con *Aggregating agendas: online news aggregators as agenda setters* en la Midwest Association for Public Opinion Research Annual Conference (MAPOR) en Estados Unidos, examinaron en su comunicación la influencia en la configuración de la agenda de los agregadores de noticias como Google News que usa algoritmos computacionales en vez de editores humanos para seleccionar las noticias y producir contenido no original. El estudio encontró significativas diferencias entre el agregador y las fuentes tradicionales de noticias en los *top stories* y su uso de fotografías; y esta diferencia de agendas podía dar lugar a la fragmentación de la opinión pública y de la agenda pública. Asimismo, Woo Yoo, S. (2011) con *Google and Yahoo as the next gatekeeper: examining agenda setting effects of news aggregators* en la International Communication Association Annual Meeting (ICA) en Estados Unidos, examinó en su comunicación un aspecto de la teoría del control de acceso (*network gatekeeping theory*) que sustenta que los filtradores de información, quienes no producen contenido original, podían ser tan influyentes como los medios élite tradicionales. El análisis correlacional hecho a la agenda de noticias encontró que los medios tradicionales tenían una influencia significativa en la agenda de los agregadores de noticias, pero no viceversa, sin embargo, la agenda de los agregadores de noticias mostró una alta correlación con la agenda pública sugiriendo que esta influía más en las personas que los medios tradicionales.

De igual forma, Watanabe, K. (2013) con *The western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative analysis of geographic coverage of online news* en *International Communication Gazette* (Vol. 75 No. 2, pp. 141-156) en Reino Unido, analizó cuantitativamente la cobertura geográfica de las noticias de Yahoo! News y Google News en Estados Unidos e India. Examinó la sobrerrepresentación de los países desarrollados en estos agregadores y los resultados mostraron ausencia de diferencias en los patrones de cobertura de noticias de Yahoo! News y Google News en los mencionados países, lo predicho por la teoría del imperialismo cultural. Sin embargo, mientras Yahoo! News se basó en agencias de noticias occidentales, por lo que representaba a los países desarrollados, Google News lo hizo en cientos de fuentes alrededor del mundo; no obstante, su cubrimiento noticioso era altamente concentrado y volátil, de manera que pudo inferirse la gran influencia que tienen las agencias noticiosas occidentales en el mundo de la provisión de noticias y la construcción de la agenda de las noticias en línea. Finalmente, Lee, A. & Chyi, H. (2015) en *The rise of online news aggregators: consumption and competition* en *International Journal on Media Management* (Vol. 17 No. 1, pp. 3-24), en Estados Unidos, abordaron los agregadores de noticias más relevantes en Estados Unidos: Yahoo! News, Google News y The Huffington Post, bajo la Teoría de Usos y Gratificaciones, para intentar comprender quiénes eran sus usuarios, por qué los utilizaban y cómo esto influía en su consulta de otros medios noticiosos. Sus hallazgos evidenciaron que desde la perspectiva de la audiencia, los agregadores de

noticias no eran enemigos de la mayoría de las organizaciones noticiosas, pero si aquellas realmente podían beneficiarse de la “delicada” amistad con los agregadores de noticias, seguía siendo poco claro.

Cambiando la perspectiva hacia lo periodístico, se halló a Weaver, D. & Bimber, B. (2008) con *Finding News Stories: A comparison of Searches Using Lexisnexis and Google News* en *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Vol. 85 No. 3, pp. 515-530) en Estados Unidos, quienes compararon estos dos servicios de agregación de noticias, el primero de acceso pago y el segundo de acceso libre, a través de la búsqueda de las noticias agregadas del diario The New York Times. Encontraron que Google News contaba con mejor desempeño en diferentes aspectos como actualidad y cantidad de contenido. Por su parte, Carlson, M. (2007) con *Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles* en *Media, Culture & Society* (Vol. 29 No. 6, pp. 1014-1030) en Estados Unidos, abordó el auge de los motores de búsqueda de noticias en línea, tomando a Google News a partir de su consideración de transformador del periodismo al ampliar radicalmente el acceso a diversos puntos de vista sobre cualquier tema; lo que a su vez permitía a los usuarios configurar sus propios parámetros, que rigen la selección de las noticias de acuerdo con una jerarquía individualizada de importancia.

Posteriormente, Gonzalo, C. (2010) con *Guerra de medios digitales. Google News, el ABC.es y la cobertura de la búsqueda “estatut” durante la crisis informativa de la “dignitat de Catalunya”* en 12 Jornades Catalanes D’informació i Documentació en España, examinó en su comunicación el cubrimiento que hizo la prensa española a partir de la publicación de la defensa del *estatut de Catalunya* en diarios catalanes. Para tal, fin monitoreó las noticias publicadas en Google News, encontrando que el diario ABC.es fue el medio líder con una cobertura mucho mayor que El País o El Mundo o la prensa catalana, lo cual dejó incógnitas sobre la relevancia de las noticias de este medio y la manera en que este agregador incluyó y ordenó las noticias relativas al *estatut*. Por su lado, Cobos, T. (2014) con *Diarios en Brasil: Google News vs la Associação Nacional de Jornais* en el XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) en España, examinó en su comunicación lo acontecido en este país entre Google News y los diarios socios de la ANJ que, en junio de 2011, se retiraron voluntariamente del agregador. Encontró que al 2014 eran pocos los diarios socios de esta que se indexaban y que había una preferencia por agregación de noticias de Globo.com y Terra Brasil.

Asimismo, Cobos, T. (2015) con *El cierre de Google News España y su impacto en el panorama de noticias en las ediciones de México y Colombia* en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), expuso en su comunicación que medios españoles como ABC.es, El Mundo, El País, La Vanguardia y Europa Press concentraron la mayor cantidad de noticias agregadas en las ediciones de Google News España, Colombia y México, días antes del cierre de la primera y lo mantuvieron posteriormente en las dos restantes. La clausura significó una disminución drástica de medios españoles y de sus noticias, pero estos no desaparecieron por completo de las otras ediciones estudiadas. Finalmente, desde Latinoamérica, Vicente, G. (2015) con *Jornalismo, indústrias criativas e propriedade intelectual: o Google como novo mediador e distribuidor de notícias*, tesis de grado de la Universidade Estadual Paulista (Brasil), pretendió describir el periodismo como una actividad creativa, exponer cómo funcionaba la propiedad intelectual en esta área y

analizar el papel de los agregadores de noticias como Google News en relación con los derechos de autor y como nuevo mediador y distribuidor de noticias en plataformas digitales.

Esta última investigación enlaza con la perspectiva económica desde donde también ha sido estudiado Google News. Boure, R. & Smyrniaios, N. (2006) presentaron *L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et Yahoo* en Document Numérique et Société (Sep 2006, pp. 43-55) en Francia, una comunicación que revisó la función de Google y Yahoo! en este país en el mercado de la información noticiosa, donde tales habían asumido el rol de distribuidores en línea, o de intermediarios entre la oferta y la demanda, de este tipo de contenidos. También se destaca el aporte de Del Águila, A., Padilla, A. & Serarols, C. (2007) con *Value creation and news intermediaries on internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators* en International Journal of Information Management (Vol. 27 No.3, pp. 187-199) en España, quienes analizaron el fenómeno de la cadena de valor y exploraron las perspectivas de creación de valor por los nuevos intermediarios de la información –los agregadores de contenido– y en el caso de las noticias, ahondaron en su función como *infomediarios*, como por ejemplo Google y su servicio Google News.

Por su parte, Galbraith, J. (2008) con *A Squatter on the Fourth Estate: Google News* en Journal of Library Administration (Vol. 46 No. 3-4, pp. 191-206) en Estados Unidos, analizó la participación significativa de este agregador de noticias en el mercado de “sucesos actuales y noticias globales”, planteando preguntas acerca de la naturaleza de las noticias y la conveniencia de la presentación de estas en el mismo. Desde Latinoamérica, Meneses, M. (2009) con *Google y los periódicos: economía de la gratuidad* en Revista Mexicana de Comunicación (No. 119) en México, realizó un análisis teórico sobre la relación “amo y esclavo” entre los diarios (estadounidenses) y Google, considerado este último como el emblema de la economía de la gratuidad en la red, e indagó en su papel en la erosión del modelo de negocio de la prensa tradicional basada en suscripciones y venta de pauta publicitaria.

Asimismo, Rebillard, F. & Smyrniaios, N. (2010) con *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne: Les cas de Google, Wikio et Paperblog* en Réseaux (No. 160-161, pp. 163-194) en Francia, analizaron la relación entre los proveedores de contenidos –entre ellos, medios de comunicación– y los *infomediarios* –Google News, Wikio y Paperblog–, con la intención de comprender mejor la organización socioeconómica de la industria de la información en línea y plantear cuestiones fundamentales en términos de economía política, cómo el financiamiento de la creación o el pluralismo de la información y en qué medida los *infomediarios* contribuían a pagar la producción de la información que agregaban. Por su lado, Athey, S. & Mobius, M. (2012) en *The impact of news aggregators on internet news consumption: the case of localization* en el Workshop on the Economics of Web Search and Social Network de la Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining 2013, en Estados Unidos, analizaron en su comunicación la edición francesa del agregador y su función Local, la cual ofrecía noticias localizadas a los usuarios que optaban por suministrar su ubicación; y asimismo compararon el consumo de estos con una muestra de control de usuarios bajo un tratamiento similar en lo referido a recientes datos de consumo noticioso en internet.

Igualmente, Cádima, F. (2013) en *A Google, o sistema de media e a agregação de informação* en Intercom – RBCC (Vol. 36 No. 1, pp. 19-37) en Portugal, observó la confrontación de Google y los editores de prensa y se propuso resolver algunas cuestiones que habían sido fracturantes para el modelo actual de la migración a la tecnología digital, es decir, economía interconectada versus sistema tradicional de propiedad intelectual; sistemas de intermediación de acceso a la información –motores, agregadores, redes sociales– versus *websites* de medios de comunicación tradicionales; y el problema del acondicionamiento de la noticia, y por lo tanto, el pluralismo y la diversidad de la información. Por su lado, Jeon, D. & Nasr, N. (2014) en *News aggregators and competition among newspapers on the internet* en TSE Working Paper (No.13-388) en Francia, estudiaron cómo los agregadores de noticias afectaban la calidad de las opciones de competencia de los periódicos en internet. Exploraron los efectos “robo de negocio” y “expansión de lectores” que tienen los agregadores y encontraron que estos conducían a los periódicos a especializar su cobertura de noticias y cambios en las opciones de competencia, de sustitutos estratégicos a complementos estratégicos. En general, los agregadores tendían a incrementar la calidad de los periódicos y bienestar social, con un ambiguo efecto sobre sus ganancias.

De igual forma, Llobet, G. (2015) en *Los agregadores de noticias y la prensa escrita en la era de internet* en Papeles de Economía Española (No. 145, pp. 172-179), en España, revisó la literatura reciente y encontró que, aunque los agregadores aumentaban la competencia entre periódicos y podían atraer parte de las visitas que no obtendrían de otra manera, también aumentaban su visibilidad, incrementando su demanda, particularmente si proporcionaban contenidos de alta calidad. Este efecto podía ser beneficioso tanto para los periódicos como para sus lectores. Finalmente, Chyi, H., Lewis, S. & Zheng, N. (2016) en *Parasite or partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation* en *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Vol. 93 No. 4, pp. 789-815), en Estados Unidos, analizaron cómo los tradicionales líderes proveedores de noticias y publicaciones especializadas cubrieron el *shock* financiero de los periódicos estadounidenses, entre el 2007 a 2010, haciendo un análisis de contenido a las noticias que trataban sobre la delicada relación de la industria con Google.

Analizando a Google News también desde el ámbito de lo jurídico y las leyes, se ubican Van Asbroeck, B. & Cock, M. (2007) con *Belgian newspapers v Google News: 2 – 0* en *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (Vol. 2 No. 7, pp. 463-466) en Bélgica, quienes exploraron el marco jurídico del derecho de autor en este país y sus excepciones, en relación a la controvertida infracción de Google News Bélgica al reproducir y publicar contenidos protegidos, como es el de los diarios. Igualmente, Isbell, K. (2010) con *The rise of the news aggregator: legal implications and best practices* en Berkman Center Research Publication (No. 2010-10) en Estados Unidos, analizó el declive de los medios tradicionales en dicho país y el papel que los agregadores de noticias han jugado en dicha situación al afectar la producción periodística e infringir la normativa vigente.

Por su parte, Di Tano, F. (2011) con *Diritto d'autore e aggregatori di notizie online: spunti dal caso Federazione Italiana Editori Giornali vs. Google News Italia* en *Cyberspazio e Diritto* (Vol. 12 No. 2, pp. 193-220) en Italia, analizó la confrontación en dicho país entre los entes mencionados y la proposición de soluciones legislativas sobre el uso de las obras en línea. Además, Reynolds, R. (2011) con *Google News and public policy's influence on fair*

*use in online infringement controversies* en Journal of Civil Rights & Economics Development (Vol. 25 No.4, pp. 973-997) en Estados Unidos, exploró la orden de restricción que dio el magnate australiano de los medios Rupert Murdoch, propietario de News Corp, contra Google News acusando al mismo de robo de sus contenidos y el empleo de la política del uso justo como alegato de defensa en los juicios por estos motivos.

De igual forma, Chiou, L. & Tucker, C. (2010) con *News, copyright and online aggregators* del Occidental College y el MIT en Estados Unidos, indagaron en su *working paper* acerca de la relación entre Google News y la Associated Press (AP) a partir de la indexación de los contenidos de esta agencia en el agregador, la posterior eliminación de estos por denuncia de contravención de derechos de autor y el impacto que tuvo tal situación entre los consumidores de noticias en línea. Posteriormente, las mismas autoras, Chiou, L. & Tucker, C. (2013) con *Digitization and aggregation* del Occidental College y el MIT en Estados Unidos, en una versión actualizada de su previo *working paper*, indagaron las posibles consecuencias y la razón de ser subyacentes en las políticas regulatorias, como en Europa, que obligaban a pagar a los agregadores por el contenido que agregaban, y exploraron si la agregación de contenidos por parte de una única plataforma animó a los usuarios a “descremar” o a investigar el contenido en profundidad y por extensión, si los usuarios utilizaban los agregadores para sustituir o complementar el contenido original. Finalmente, Chiou, L. & Tucker, C. (2015) con *Content aggregation by platforms: the case of the news media* del National Bureau of Economic Research (Working Paper No. 21404), en Estados Unidos, en una versión actualizada de sus dos previos *working papers*, indagaron sobre las posibles consecuencias y la lógica subyacente en los organismos de gobierno que estaban preocupados por cómo las nuevas plataformas, las que extraen información de múltiples fuentes, amenazaban los incentivos para la producción de contenido original; lo que a su vez, se había convertido en estímulo para la promulgación de leyes que obligaban a las mismas a pagar por el contenido o a solicitar un explícito *opt-in* a los proveedores del contenido.

Por último, Marcos, J., Sánchez, J. & Olivera, M. (2015) con *Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información* en Documentación de las Ciencias de la Información (No. 38, pp. 67-81), en España, analizaron la situación previa presentada en España con la aprobación de la nueva ley de propiedad intelectual y las consecuencias de su aplicación, a la luz de la enconada lucha entre los editores y Google News.

Cambiando a una vista desde la bibliotecología y biblioteconomía, se halló a Legerén, E. (2014) con *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación online a través de Google News*, tesis doctoral de la Universidad de Granada (España), quien indagó sobre las nuevas formas de evaluar el impacto y la visibilidad de las universidades públicas andaluzas mediante nuevas técnicas bibliométricas que han surgido debido a la consolidación de internet, como la Webmetría. Para tal fin, durante un año realizó una vigilancia mediática a las noticias de los medios de comunicación en línea indexados en todas las ediciones Google News que versaban sobre las mismas. Asimismo, Rovira, C., Capdevila, J. & Marcos, M. (2014) en *La importancia de las fuentes en la selección de los artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking)* en Investigación Bibliotecológica (Vol. 28 No. 63, pp. 15-28), en España, encontraron que los usuarios participantes prestaron más atención a las fuentes que al resumen pero sin diferencias

significativas entre el tiempo dedicado a la fuente con respecto al título, lo cual indica que en los medios en línea los usuarios también consideraban a la fuente como elemento para decidir qué artículos leer.

La revisión finalizó con el aporte de Joo Chung, C., Nam, Y. & Stefanone, M. (2012) con *Exploring online news credibility: the relative influence of traditional and technological factors* en *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 17 No. 2, pp. 171-186) en Estados Unidos, quienes investigaron los factores tradicionales y tecnológicos que contribuyen a la percepción de credibilidad de tres categorías de fuentes noticiosas: grandes medios, medios independientes, y agregadores de noticias –medios tipo indexación–, como Google News y Yahoo! News. La investigación determinó que la hipertextualidad, un factor tecnológico, contribuyó significativamente a la credibilidad de agregadores de noticias; probablemente debido a que los mismos ofrecen enlaces a diversos sitios noticiosos que mejoraban las oportunidades de búsqueda de información de los usuarios, y les proporcionaban formas fáciles de navegar a través de grandes cantidades de información o noticias específicas en profundidad.

Esta revisión de antecedentes, que va desde el 2005 al 2016, evidenció, además de las perspectivas desde donde se ha abordado el agregador –la comunicación, el periodismo, la economía, lo jurídico y la bibliotecología y biblioteconomía– y las temáticas que han desarrollado –su relación con la prensa; controversias por infracción a derechos de autor; selección de noticias o configuración de agenda; selección de proveedores, rol de distribuidor y creación de valor; desafíos al periodismo; control de acceso y sesgo, modelo de negocio y efectos; relación con proveedores; credibilidad; consumo de noticias; impacto de una organización dentro del agregador; y comparación con otros agregadores de noticias–, que existe una fuerte predominancia investigativa desde Estados Unidos y en último lugar, Latinoamérica; y asimismo, una escasa frecuencia de análisis de este agregador de noticias como objeto de estudio desde que se lanzó en el 2002.

De igual manera, las comunicaciones de Cobos (2014) y Cobos (2015) abrieron el tema de investigación sobre Google News que enfoca esta tesis doctoral. De hecho, las mismas pueden considerarse como extensiones de la misma. Previa y posteriormente, no se encontraron otras que abordaran desde un contexto iberoamericano y tomaran cinco ediciones en dos idiomas y analizaran los medios de comunicación indexados desde los aspectos planteados en las preguntas de investigación. He por tanto aquí, el aporte novedoso que esta tesis realiza en el campo del periodismo digital y particularmente, los agregadores de noticias como Google News como objeto de estudio.

## Capítulo II

---

---

### Medios de comunicación y noticias



## CAPÍTULO II. Medios de comunicación y noticias

### 2.1 Los medios de comunicación como innovaciones tecnológicas

La aparición de cada uno de los medios masivos de comunicación o *mass media* ha estado ligada a cuatro elementos principales que interactuaron e interactúan de diferentes formas entre sí: “una tecnología; la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; un conjunto de actividades, funciones o necesidades, y personas, especialmente en tanto constitutivas de grupos, clases o intereses” (McQuail, 1991: 28). Entre estos, para el ámbito de esta tesis doctoral, los elementos tecnológico y económico juegan un papel relevante como se apreciará más adelante.

Los medios de comunicación masivos o *mass media* se refiere a aquellos medios de la comunicación humana cuyas emisiones / transmisiones / publicaciones son recibidos de forma simultánea por una muy amplia audiencia o un “auditorio relativamente grande –expuesto durante un período breve de tiempo y de un tamaño tal que no sea posible la interacción cara a cara–, heterogéneo y anónimo” (Wright, 1986: 12), al que también se le llama “masas” –un concepto tomado de la sociología–.

Con la llegada de internet y la consolidación de lo digital o lo virtual, dicho paradigma se ha modificado. Si bien las emisiones / transmisiones / publicaciones siguen siendo recibidas de forma simultánea, estas pueden ser personalizadas y son más fácilmente almacenables y compartibles. De igual forma, a través de herramientas informáticas, la amplia audiencia reduce su anonimato y se identifica su heterogeneidad –su fragmentación en diferentes nichos–, por lo que es posible interactuar con esta y conocerla en detalle, donde la retroalimentación es inmediata y la gestión de la misma puede hacerse “cara a cara”. Esta identificación de la audiencia y su consecuente rentabilización, como se verá posteriormente, es un aspecto causante de confrontaciones.

Los medios de comunicación impresos fueron los primeros en emerger precedidos por la invención de la imprenta moderna. Los periódicos, también conocidos como diarios o prensa escrita, se identificaron como tales en Europa a finales del siglo XVI y en el XVII. El primer periódico se caracterizó por “la aparición regular; la base comercial (abierto a la venta); la finalidad múltiple (para la información, el registro, la publicidad, la diversión y el chismorreo), y un carácter público o abierto” (McQuail, 1991: 29). Posteriormente, entre los siglos XVII y XVIII, se comenzaron a editar en Europa publicaciones impresas de carácter periódico que no fueran estrictamente informativas, las revistas. A finales del siglo XIX, llegó el cine como una novedad tecnológica cuya historia inició con las proyecciones públicas de los hermanos Lumière en Francia (Carmona, 1998: 60). La radio y la televisión emergieron en las primeras décadas del siglo XX y ambos deben su aparición al desarrollo de tecnologías previas como el teléfono, el telégrafo, la fotografía en movimiento y fija y el registro sonoro. “Tal vez la más importante de las innovaciones genéricas comunes a la radio y la televisión sea el relato u observación directos de los acontecimientos en el momento en que se producen” (McQuail, 1991: 36-37).

En las últimas dos décadas del siglo XX, el desarrollo de la tecnología de los protocolos informáticos TCP/IP<sup>7</sup> permitió la interconexión descentralizada de redes heterogéneas de computación alrededor del mundo. Esto dio origen a la International Network of Computers, más conocida como internet. Allí, la *World Wide Web*, WWW o simplemente la Web, que permite la consulta remota de archivos de hipertexto utilizando un navegador web, resultó ser el servicio más exitoso. Internet, caracterizado como un medio de comunicación interpersonal y como un medio de comunicación social –de masas o un *mass media* (Cardoso, 2010: 128)–; para unos un nuevo medio y para otros un medio convergente, permitió, precedido por tecnologías como el teletexto y el videotex (McQuail, 1991: 38), el surgimiento de los llamados medios electrónicos o medios digitales. Dentro de estos, a su vez, dos grupos claramente diferenciados: los medios tradicionales migrantes –que existieron antes de internet y se extendieron a esta– y los medios nativos digitales –que surgieron en internet y suelen existir sólo en esta–, que abarcan de paso, a los medios alternativos digitales como las bitácoras o *blogs*.

En las innovaciones tecnológicas que –entre competencias, patentes, financiación y luchas legales– han dado origen a elementos e infraestructura física y que, posteriormente, han evolucionado popularizándose hasta consolidarse como un medio de comunicación de masas, los ingenieros de las tecnologías han jugado un papel central. En el caso del cine, los aportes de un físico francés en el área de la fotografía de imágenes en movimiento permitieron la invención del cinematógrafo y con este, el rodaje y la proyección pública de las primeras películas. En la radio, el primer concierto ofrecido por la estación Writtle de la Marconi Company en 1922 –tras la reanudación de este tipo de transmisiones– fue descrito por sus protagonistas como “cosa de ingenieros”, mismos que se esforzaron por ser locutores brillantes y muy informales (Briggs & Burke, 2002: 180). En el caso de la WWW en internet, los desarrollos del lenguaje HTML, el protocolo HTTP y del sistema de localización de objetos URL, liderados por un físico británico, dieron origen al hipertexto, mismo que utilizó para distribuir e intercambiar de forma rápida y en línea textos sobre sus investigaciones.

La consolidación de un nuevo medio de comunicación de masas siempre ha conllevado impactos, en mayor o menor escala y con variados resultados, que se han traducido en readaptaciones en las diferentes esferas o ámbitos de las sociedades. Por ejemplo, en 1881 en Francia, se derogaron diferentes restricciones que tenían los periódicos, entre ellos, el depósito de una fianza contra la posibilidad de multas por calumnias y otras ofensas. Entre 1913 y 1932, el número de cines en la ciudad de Liverpool (Reino Unido) subieron de 32 a 69, mientras que los teatros cayeron de 11 a 6, pero el teatro no desapareció y al día de hoy ambos conviven. En 1920, la Junta de Telegrafía sin Hilos en Reino Unido se opuso férreamente a las transmisiones de conciertos a través de la radio, las cuales logró prohibir por un tiempo, aduciendo, entre otros, interferencia con los mensajes de defensa y su reducción a ser un “juguete para niños” (Briggs & Burke, 2002: 179,191-192,222). En el 2010, se vaticinó que, debido a internet, para el 2015 habría muerto la prensa escrita e incluso que se dejaría a un lado la televisión (Zulet, 2015, párr. 1-2); hoy, si bien algunos periódicos y

<sup>7</sup> TCP/IP hace referencia a dos protocolos informáticos indispensables para el funcionamiento de internet. El primero *Transmission Control Protocol* (TCP) o Protocolo de Control de Transmisión busca, entre otras funciones, garantizar que los paquetes de datos serán entregados en su destino en el mismo orden en que fueron transmitidos. El segundo, *Internet Protocol* (IP) o Protocolo de Internet se encarga de buscar la mejor ruta, mediante técnicas de encaminamiento, para la transmisión de los paquetes de datos, pero sin garantía de entrega exitosa.

revistas han cerrado en determinados países o se han convertido en sólo digitales, en otros se han lanzado nuevas publicaciones y sigue habiendo prensa escrita y la televisión ha extendido su señal a la Web donde ha encontrado nuevas formas de consumo.

Independiente de su naturaleza, todos los medios de comunicación de masas poseen un conjunto de características comunes (Steven, 2005: 30):

1. “Son productores y distribuidores de noticias, entretenimiento e información.
2. Manejan tecnología sofisticada de grabación, distribución y recepción.
3. Llegan a audiencias muy amplias y diferentes desde el punto de vista social cuyos miembros individuales normalmente no se conocen.
4. Son instituciones. No son simples compañías o departamentos gubernamentales, sino organizaciones complejas con funciones simbólicas.
5. En teoría, accesibles para todos (en la propia ciencia o tecnología no hay nada que esté diseñado para algún grupo social específico –funcionan principalmente como difusores–).
6. Constituyen fuerzas poderosas de capitalismo en la mayoría de las sociedades –en términos económicos son inmensamente ricos y ejercen poder político, cultural e ideológico–”.

Tal como referencia la primera característica, entre los tipos de contenidos que producen y distribuyen los medios de comunicación –los diarios, la televisión, la radio y los medios en internet–, se encuentran las noticias. En el paradigma comunicativo, estas corresponden al mensaje (Vera, 1995: 93); en términos periodísticos, son reportes de recientes sucesos o eventos que aparecen o se divulgan en los medios de comunicación (Demers, 2005: 210). De forma más precisa, son una información de interés general para la audiencia objetivo, por tanto, los criterios de oportunidad, impacto, proximidad, controversia, prominencia, actualidad y extrañeza, determinan qué es noticia (Potter, 2006: 2-6). Finalmente, desde un enfoque económico, que atañe a esta investigación doctoral, son el bien que elaboran y difunden las industrias informativas, transformándose en mercancía (Torres, 1985: 50). En este se profundizará más adelante.

“Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día” y “de vez en cuando un dictamen de las noticias trastorna nuestro comportamiento global de forma instantánea y por completo” (McCombs, 1996: 13).

## 2.2 Economía de la comunicación de masas

En el apartado anterior se mencionaba que los medios de comunicación constituían fuerzas poderosas del capitalismo en la mayoría de las sociedades y en términos económicos eran inmensamente ricos (Steven, 2005: 30). Es aquí, por tanto, donde surge la economía de la comunicación de masas.

La economía de la comunicación de masas basa su estudio en la perspectiva de los medios de comunicación como empresas. Desde la economía, empresa se asume como

“instituciones con ánimo de lucro que incurren en procesos de producción y comercialización de productos en el mercado, así como de financiación de su actividad con el objetivo de crear valor para sus propietarios, empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general”. En el ámbito de la comunicación, la industria está configurada por medios impresos, de radiodifusión sonora, audiovisuales e interactivos, que proporcionan ofertas informativas y de entretenimiento al público y que pueden ser de titularidad pública o privada, ser gratuitos o de pago, poseer o carecer de ánimo de lucro y tener una cobertura local, regional, nacional e internacional (Artero & Sánchez-Taberner, 2011: 380,383,394).

Al ser los medios de comunicación de masas predominantemente un negocio, el desarrollo de estos “está unido a la conformación de complejas unidades productivas ajustadas a las leyes de la producción industrial y de la actividad comercial [donde] los medios de comunicación de masas se convierten en empresas” (Torres, 1985: 70-71). Así, “dichas corporaciones están integradas completamente al mercado; en ellas se manifiestan simultáneamente las presiones de accionistas, directivos y banqueros para que sean productivas y rentables en términos estrictamente económicos” (Lozano, 2007: 61). Por tanto, las empresas de medios –o al menos gran parte de estas– buscan beneficios financieros y acumulación de capital (Castells, 2009: 109).

El lanzamiento y funcionamiento de un periódico, una cadena de televisión o una estación de radio exigen una gran inversión económica, por lo que, a efectos prácticos, los ciudadanos comunes y corrientes o las organizaciones sociales pequeñas, no cuentan con los recursos para sus propios medios. En contraposición, las grandes corporaciones cuentan con el capital, recursos humanos y tecnológicos, en consecuencia, son las que terminan poseyendo y controlando la mayoría de los medios (Lozano, 2007: 61). Sin embargo, en internet, dado el abaratamiento de los costos de montaje y sostenimiento, el traslado de otros costos al público<sup>8</sup> (Cardoso, 2010: 233), y las nuevas formas de monetización de los contenidos, ha retornado la figura del periodista-empresario, ahora con emprendimientos periodísticos de medios nativos digitales.

Hasta aquí, en el negocio de los medios de comunicación se hallan medianas y pequeñas empresas, y desde luego, también grandes corporaciones o compañías multinacionales de medios, conglomerados mediáticos y grupos empresariales que han diversificado sus negocios hacia los medios de comunicación. Ejemplos de estos en Estados Unidos son News Corp, Comcast, The Walt Disney Company y Time Warner; o en la Unión Europea, Axel Springer AG y Bertelsmann SE (ambos en Alemania) y Vivendi (Francia). Conflictos acaecidos con las multinacionales News Corp y Axel Springer AG se detallarán posteriormente en el Capítulo V.

En el ámbito iberoamericano, específicamente para los países que atañen a esta investigación, se destacan en Brasil, Organizações Globo, Grupo RBS, Grupo Abril, Grupo Folha, Grupo Estado, Grupo Record y Grupo Silvio Santos. En Colombia, Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, Organización Carlos Ardila Lülle y Grupo Empresarial Santo Domingo – Valorem. En España, Grupo PRISA, Unidad Editorial, Grupo Vocento, Grupo

<sup>8</sup> “Los medios de comunicación de masas *online* no necesitan esos mecanismos [impresión y distribución, y pago de alquileres de redes de distribución y espectro de emisión] pues trasladan los costos de distribución al público, que necesita tener un ordenador, módem, impresora, pagar la conexión, sin olvidar que a menudo imprime para leer, por lo que hay que añadir los costes de impresión y papel” Cardoso (2010: 233).

Planeta, Grupo Telefónica, Grupo Zeta, Grupo Godó y Grupo RTVE. En México, Grupo Televisa, Grupo Salinas, Organización Editorial Mexicana (OEM), Grupo Radiorama y Grupo Reforma. En Portugal, Grupo Impresa, Global Media Group, Grupo Media Capital y Cofina. De la misma forma, conflictos acaecidos con las empresas Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (propietaria de la Casa Editorial El Tiempo), Grupo PRISA y Grupo Impresa se detallarán más adelante en el Capítulo V.

Aun así, como se mencionaba, existen empresas de medios que no están pensadas en la obtención de beneficios tasados en dinero, reportan pérdidas, ya que su funcionamiento obedece a otras finalidades extraeconómicas (Ej: proselitismo ideológico, político, religioso o de cualquier otra índole). “El poder político que confieren y su capacidad de influencia social hacen que en muchos casos los medios de comunicación de masas deban su existencia a razones distintas a la mera lógica de lo económico” (Torres, 1985: 60).

Estableciendo un paralelismo entre el paradigma comunicativo o modelo de la comunicación masiva, compuesto por los elementos de emisor, mensaje y receptor; con el paradigma económico, los emisores se equiparan como productores, los mensajes como mercancías y los receptores como consumidores (Vera, 1995: 93), teniendo a la sociedad capitalista como contexto (Torres, 1985: 38). Al mismo tiempo, el análisis económico de los medios de comunicación se sujeta a las leyes generales de toda actividad económica. El producto informativo ha de obtenerse a buen coste, mediante una eficiente oferta y atendiendo a una demanda (Vera, 1995: 93).

En el proceso o dinámica económica de los medios de comunicación de masas, se identifican tres fases o momentos (Torres, 1985: 39-40 y Vera, 1995: 92):

1. Momento de producción: corresponde con el análisis del emisor y el uso de los medios, es decir, la elaboración de los productos informativos.
2. Momento de distribución: se concentra en las condiciones en que se ofrecen los productos informativos en función de la dinámica interna de elaboración y de las incidencias que proporciona el contexto general del mercado.
3. Momento de consumo: corresponde al encuentro esperado que presupone la satisfacción real de la demanda.

Como se referenciaba en el apartado anterior, la noticia es uno de los tipos de mercancías que producen los medios de comunicación de masas. En términos económicos, es el bien que elabora y difunde la industria informativa, por tanto, se transforma en mercancía y “sólo la amplia acumulación de capital inherente al proceso de desarrollo capitalista podía hacer frente a las enormes exigencias financieras que supone la producción de noticias para hacerla posible a gran escala” (Torres, 1985: 52).

La noticia es un “bien” raro, entendiendo su rareza en el sentido de que su uso está limitado. Su obtención no es gratuita, es costosa y para ello se requiere un determinado esfuerzo, la puesta en ejercicio de cualquier tipo de instrumento o medio, en definitiva, de una organización. Es por otro lado, esencialmente y por definición “útil” al ser una idea, acontecimiento o problema de actualidad que interesa al público. En consecuencia, la noticia no tiene valor de uso para su poseedor –el emisor, productor, la empresa periodística–, sino un valor de cambio para el mismo y un valor de uso para otros (Torres, 1985: 51).

En sus particulares características, la noticia es un producto perecedero, su vigencia caduca pocas horas después de su producción y pasa a convertirse en un activo histórico. Su

costo de producción es alto debido a que el hecho informativo se puede suceder en cualquier momento y en cualquier lugar; requiere cobertura con prontitud antes de que “quede vieja”, tanto con recurso humano y técnico propio –o su adquisición a través de agencias de noticias y de acuerdos de intercambio de noticias–. La implementación de recursos tecnológicos que permitan su producción más eficiente implica también la inversión de recursos financieros y renovación de estos ante su obsolescencia.

Asimismo, su costo de distribución también es elevado, la rapidez y eficiencia de esta fase o momento condiciona también su carácter perecedero. La distribución requiere una organización sofisticada y costosa para atender a una demanda masiva y ampliamente dispersa en el espacio (Torres, 1985: 63-64). En este aspecto, dado el advenimiento de internet y con este de la WWW, no sólo han aparecido nuevas formas de distribución del contenido noticioso que incrementan su exposición a nuevos públicos, sino que también se han abaratado estos costos. Acerca de este tema se profundizará más adelante.

En el ámbito de la industria de los medios, las mercancías, los contenidos incluyendo las noticias, suelen ser vendidas dos veces. Primero, son vendidas a los receptores o audiencia quienes pagan en dinero (Ej: suscripciones a periódicos o suscripciones a servicio de televisión satelital) o pagan con su información personal (Ej: medios en la Web que piden registro previo) aunque en algunas ocasiones el costo es cero (Ej: la prensa gratuita o diarios en la Web de libre acceso). La segunda venta se hace a los anunciantes, quienes pagan por aparecer en los espacios que acompañan a ese contenido, es decir, la publicidad (Artero & Sánchez-Taberner, 2011: 404).

La publicidad es un elemento que ha estado presente desde el nacimiento de los diferentes medios de comunicación de masas. “Desde el punto de vista económico lo que el bien informativo ofrece es una sola cosa: espacio o tiempo. Un espacio o tiempo que se rellena con dos elementos: noticias y publicidad” (Torres, 1985: 64).

En 1625, la publicación periódica británica *Mercure Britannicus* insertó un anuncio publicitario pagado, y en 1691, se editaba la *Gaceta de Madrid* que incluía anuncios por palabras (Cebrián, 2007: 33). El francés Émile de Girardin fue pionero en utilizar la publicidad en la prensa como financiación. En 1836, declaró que a los anunciantes les correspondía pagar el periódico (Torres, 1985: 65,69). La *Presse*, diario que fundó, redujo el costo de su suscripción para llegar a más lectores y en compensación incrementó la inserción de avisos publicitarios. En 1863, inició la prensa de gran tiraje y *Le Petit Journal* siguió ese mismo modelo de negocio (Torres, 1985: 69).

En la radio se dio por bien visto que las agencias de publicidad dispusieran de intervalos en los programas musicales para llenarlos con anuncios audibles y poco después se convirtió en la dinámica financiera. En la televisión, algunos inventores dependientes de fondos ajenos apreciaban la necesidad de la publicidad, y en consecuencia, favorecieron la introducción de la misma en este medio (Briggs & Burke, 2002: 182,184,198). En el caso de internet, a finales de 1994, la revista en línea *HotWired* implementó por primera vez en su página de inicio un banner (Briggs & Hollis, 1997: 33), aunque ya a principios de ese año, la *Global Network Navigator* (GNN) ofertaba vínculos patrocinados.

Al día de hoy, la publicidad sigue siendo la principal forma de financiación para las empresas de medios de comunicación. Dicho de otra forma, es para la industria informativa “su soporte económico fundamental, no sólo condicionando su estructura económica y

posibilidades financieras, sino también su carácter y orientación” (Torres, 1985: 65). Justamente por esto, con la llegada de nuevos jugadores al ámbito de la publicidad digital, como son las compañías tecnológicas multinacionales con base en internet, las empresas de medios en este, tanto migrantes tradicionales como nativas digitales, han visto sus ingresos drásticamente afectados lo cual ha resultado en polémicas y confrontaciones entre las partes, mismas que se detallarán más adelante.

### 2.3 Los medios de comunicación como el *cuarto poder*

Paralelamente a la visión expuesta desde la economía de la comunicación de masas, también, como se mencionaba, los medios de comunicación son organizaciones complejas con funciones simbólicas que ejercen poder político, cultural e ideológico (Steven, 2005:30). La propiedad privada de las empresas de medios, permite que sus dueños obtengan:

“La facultad de orientar su función cultural hacia el fortalecimiento y la reproducción de sus intereses económicos, políticos y culturales que, generalmente, coinciden con los intereses que movilizan a la clase en el poder. Esto se debe a que, en términos generales, la propiedad de los transmisores, especialmente de los tecnológicamente más avanzados, está condicionada a la inversión de un fuerte capital inicial” (Esteinou, 1992: 95).

La ejecución de las actividades funcionales, establecidas por el sociólogo estadounidense Harold Laswell en 1948 (Wright, 1986: 15 y Lozano, 2007: 25):

1. La supervisión del ambiente o entorno;
2. La correlación con el entorno o concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente;
3. La transmisión de la cultura o de la herencia de una generación a la siguiente; y
4. El entretenimiento

Puso en evidencia la preponderancia de los *mass media* y sus efectos en la audiencia o los receptores de los mensajes. En otras palabras, su influencia en la formación de la opinión pública.

En el caso particular de la prensa escrita, el poder exhibido por los periódicos en el ejercicio de la producción y la distribución de las noticias e información, se vio reflejado en la acuñación del término *cuarto poder*<sup>9</sup> –o *cuarto estado*<sup>10</sup>–, atribuido a Edmund Burke<sup>11</sup> en 1787 para referirse al dominio que ejercía la prensa en la opinión pública al identificar aquella como el primer vehículo de las ideas revolucionarias por Europa (Galán-Gamero, 2013: 156). En *Thoughts on the French Affairs* (1791), Burke manifestó que con treinta cabeceras sólo en París, los periódicos “forman parte de lo que todos leen y son lo único que leen la inmensa mayoría”; poca importancia podía tener la obscuridad y lo indigno de los redactores, su efecto era como el de las baterías artilleras cuya eficacia no la da el efecto de cada proyectil, sino la acumulación reiterada de ellos. Más tarde, en *Observations on the Conduct of the Minority* (1793), Burke concluyó “la prensa ha sido el gran instrumento de subversión del orden, de la

<sup>9</sup> Los tres primeros poderes son los que ejerce el Estado: ejecutivo, legislativo y judicial.

<sup>10</sup> El primer estado, el clero; el segundo estado, los nobles y el tercer estado, los plebeyos.

<sup>11</sup> Otros autores aluden a Henry Brougham en 1823/4 y Thomas Macaulay en 1828.

moral, de la religión, y podría decir que de la misma sociedad humana” (Castro, 2006: 234-235).

Siguiendo ese mismo orden de ideas, el historiador de la ciencia estadounidense, Bernard Cohen formuló en 1963 la premisa: “La prensa [...] es más que un proveedor de información y opinión. Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente *qué* pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirle a sus lectores acerca de *qué pensar*”. Esta se convirtió en el soporte de la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda-setting theory*) que se enfoca en estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos –el espacio, tiempo e importancia que se les da a las noticias–, influye en la opinión pública; así como las cogniciones –acerca de qué pensamos– y las opiniones y sentimientos –lo que pensamos– (Lozano, 2007: 137).

Pero este proceso, tanto en los mensajes –en este caso, las noticias–, como en los receptores o audiencia, deviene de un proceso anterior en el emisor, el de la construcción de la agenda, la selección y editorialización de las noticias, controlada por sistemas objetivos de reglas o por filtradores de información (*gatekeepers*). Individuos o grupos que tienen poder de decisión para dejar pasar o no una determinada información para ser publicada o difundida. En otras palabras, la teoría del control de acceso (*network gatekeeping theory*) en los medios de comunicación de masas incluye todas las formas de control de la información capaces de determinar la decisión de codificación de mensajes, selección, formación, difusión, programación y exclusión total o parcial del mensaje (Cardoso, 2010: 337).

A partir de las innovaciones tecnológicas descritas anteriormente, que dieron paso al nacimiento de los otros *mass media*, el término *cuarto poder* pasó a referirse al conjunto de los medios de comunicación de masas; además de la prensa –periódicos y revistas–, la televisión y la radio, mismos cuyos mensajes, entre ellos, las noticias, impactan en la opinión pública. Sin embargo, como se referenciaba, este poder no es absoluto ni hegemónico, lleva consigo sus propios condicionantes, contradicciones y es de un radio de acción variable. Asimismo, detrás de este están las organizaciones o empresas de medios y finalmente las personas o grupos empresariales propietarios de estos. “Aunque los propietarios de medios de comunicación tienen un poder considerable para influenciar a la opinión pública y a la expresión cultural, su habilidad para *establecer agendas* en términos específicos, varía” (Steven, 2005: 71).

La referencia al término *cuarto poder* en esta tesis doctoral se hace para identificar en general a los medios de comunicación de masas productores de noticias, y de forma particular, a quienes están detrás de estos, las personas o grupos a los que pertenecen; su variable poder económico y función de filtrar los temas que han de ser noticias y establecer agendas que influyen la opinión pública. Por tanto, el término hace alusión principalmente a las multinacionales de medios, conglomerados de medios y grupos empresariales propietarios de empresas de medios de comunicación, sin dejar de lado a las pequeñas empresas. A partir de finales del siglo XX, el advenimiento de internet de la mano de las empresas tecnológicas multinacionales, trajo consigo un vasto, profundo e indiscutible impacto en el ecosistema mediático y sus dinámicas, y en diferentes frentes, este *cuarto poder* se ha visto fuertemente desafiado, transformado, en resistencia, en conflicto y en alianza ante el surgimiento y consolidación de un nuevo *poder*. Este aspecto se profundizará en el siguiente ítem.

## 2.4 Las compañías tecnológicas, internet y los medios de comunicación

Desde finales del siglo XX, el mundo ha estado inmerso en una nueva revolución tecnológica, siendo uno de sus motores centrales, las compañías tecnológicas multinacionales en el ámbito de la electrónica, informática y telecomunicaciones –especialmente estadounidenses–, que, a través del desarrollo de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), convergentes en internet, han enlazado a todas las latitudes del planeta económica, política y socialmente, creando un mercado global.

Tales tecnologías, que están diseñadas para actuar sobre la información, que tienen efectos con capacidad de penetración, que implementan la lógica de la interconexión, que son flexibles y están en convergencia creciente en un sistema altamente integrado; son las características del paradigma de la Tecnología de Información planteado por Castells (1997: 88-89). Este sistema convergente altamente integrado y creciente, además descentralizado y en tiempo real, identificado como internet, ha supuesto para unos la oportunidad de democratizar o hacer universal el acceso a la información; y para otros, la construcción del más sofisticado método de control que haya existido en la historia de la humanidad (Mendizabal, 2010: 9).

Como multinacional o transnacional se entiende a aquellas empresas que conducen sus actividades a escala internacional. Su sociedad matriz se constituye de acuerdo a la legislación de un determinado país, y posteriormente, se implanta en otros países, ya sea mediante inversiones directas sin crear sociedades locales, o mediante filiales que se conforman en sociedades locales bajo la legislación de los países huésped. En esencia, son unidades económicas con un centro único con poder de decisión y cuyo principal objetivo es el máximo beneficio (Teitelbaum, 2012: 137). De esta manera, existen una variedad de compañías multinacionales o transnacionales en los diferentes sectores productivos. Como ya se mencionaba páginas atrás, están las compañías multinacionales de medios (junto a conglomerados y grupos empresariales) en el sector de los medios de comunicación, y también las compañías tecnológicas multinacionales en el sector de la electrónica, informática y telecomunicaciones, entre ellas, las que tienen a internet como su base de operaciones.

El origen de las compañías tecnológicas multinacionales se concentra en Estados Unidos (Ej: Facebook, Microsoft, Google, Intel, IBM...), seguidas por Japón (Ej: NEC, Toshiba, Fujitsu, SONY...), Corea del Sur (Ej: Samsung, LG...), recientemente China (Ej: Huawei, Alibaba Group, ZTE...) y de lejos la Unión Europea (Ej: Nokia). De igual forma, mientras algunas surgieron como producto del capital privado (Ej: IBM, NEC, ZTE...), otras fueron gestadas en el interior de cierto tipo de universidades. Castells (1988: 106) las identifica como las provenientes del modelo de la universidad científica generado en Alemania en el siglo XIX y que se articularon más tarde con la universidad orientada hacia la industria y el desarrollo económico y profesional, de la cuales quizás las más representativas son las estadounidenses. Ejemplo de ello son Google y Yahoo! en el seno de la Universidad de Stanford y Facebook en el seno de la Universidad de Harvard.

Pérez (2004: 44) alude a que este paradigma tecnoeconómico es la quinta revolución tecnológica<sup>12</sup>, la era de la informática y las telecomunicaciones, con Estados Unidos como el

<sup>12</sup> 1ra: Revolución Industrial; 2da: era de vapor y desarrollo del ferrocarril; 3ra: era del acero, ingeniería pesada y electricidad; 4ta: era del automóvil, el petróleo y producción en masa (Pérez, 2004: 35).

actor protagónico. Su inicio se ubica en 1971 cuando Intel, compañía tecnológica multinacional especializada en la fabricación de circuitos integrados con sede en Santa Clara (California, Estados Unidos), lanzó el primer microprocesador, el Intel 4004. Esta revolución se ha caracterizado por un *boom* de desarrollos tecnológicos de *hardware* y *software* por parte de diferentes compañías tecnológicas multinacionales, que han derivado, entre otros, en la computadora personal, los dispositivos móviles, y recientemente, los dispositivos vestibles (*wearables*)<sup>13</sup>; mismos que se conectan a internet, lo que a su vez permite el acceso a una vasta gama de servicios digitales muchas veces interconectados.

Gran parte de estos servicios son proveídos por estas mismas compañías tecnológicas que asumen un rol de intermediarios digitales y que también se extienden a otros ámbitos de negocios –banca, transporte, hotelería, medios de comunicación, etc.–. En conjunto, y en el ámbito global y local, estas compañías tecnológicas multinacionales, que concentran sus capitales financieros en Estados Unidos, tienen la capacidad de suscitar profundos cambios y transformaciones en los sistemas económicos, financieros, y de poder, a través de los productos que generan y los servicios que ofrecen. Esto conlleva, desde luego, a conflictos, desafíos, resistencias y aberraciones en los diferentes sectores de la sociedad, entre ellos, los medios de comunicación.

Ha sido ampliamente estudiado, y desde múltiples enfoques, el impacto que ha tenido internet en los medios de comunicación: internet como un nuevo medio; la migración de los ahora llamados medios tradicionales al nuevo medio; la convergencia de todos los medios en un solo medio; el surgimiento de los medios nativos digitales (Ej: *blogs*, diarios digitales, radios digitales, IPTV<sup>14</sup>...) dado el abaratamiento de los costos de montaje y sostenimiento y el traslado de otros costos al público; la adaptación de los formatos de contenido (Ej: *webseries*, *infografías*, *podcasts*...); las nuevas formas de consumo de contenido; el impacto de las redes sociales virtuales, y un largo etcétera.

En el ámbito periodístico, internet también ha afectado la forma como se producen y se distribuyen las noticias. En la Web ya no están sólo los periódicos, revistas y *blogs*, generando contenido en texto, sino también noticieros de televisión y de radio cuyas noticias en formatos sonoro y audiovisual son adaptadas luego al texto. En la tendencia a la inmediatez, se ha recobrado el clásico esquema de la pirámide invertida redactando, desde lo más hasta lo menos importante, el qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué –*5W+How*–. Paralelamente, como reacción a esta inmediatez, se ha estimulado la creación de artículos de largo formato y esmerada calidad en forma de crónicas y reportajes al que se le ha llamado periodismo de reflexión o análisis (*slow journalism*). En cualquiera de los casos, está presente el hipertexto –enlazar partes del texto a otras páginas web para complementar–; el añadir elementos multimedia como imágenes, clips de video, ficheros de audio, infografías e inclusive publicaciones embebidas de redes sociales virtuales (Ej: Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram...); el incorporar titulares hipervinculados dentro del cuerpo del artículo o al final de este, a otros anteriores que hacen parte de la historia o que están relacionados con el tema, entre otros. Sea cual sea el tipo de contenido, este debe ubicarse en una categoría de

<sup>13</sup> También llamados dispositivos corporales o portátiles.

<sup>14</sup> *Internet Protocol Television (IPTV)* o Televisión por Protocolo de internet, se refiere a los sistemas de distribución por suscripción de señal televisiva o de vídeo a través de conexiones de internet de banda ancha sobre el protocolo IP.

contenido y añadirsele etiquetas y palabras claves. Además, ejecutar un trabajo de SEO<sup>15</sup> para que el mismo tenga un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, así como preparar titulares alternos para su distribución a través de las redes sociales virtuales.

En esta investigación doctoral internet se asume, de la misma forma que lo planteó Dutton (2009: 1), como el *quinto poder* –o *quinto estado*– por su transversal y profundo impacto en todos los ámbitos de la sociedad, y las empresas multinacionales de electrónica, informática y telecomunicaciones –o empresas tecnológicas multinacionales o simplemente tecnológicas–, particularmente las que tienen como su base de operaciones a internet, como los actores detrás del mismo. Un poder basado en permanentes desarrollos tecnológicos de *hardware* y *software* que, en conjunto, hacen posible una amplia gama de servicios digitales interconectados en tiempo real y casi siempre a cero costos en términos de dinero; que empodera al ciudadano con instrumentos para hacer escuchar su voz a cambio de permitir el rastreo a través de algoritmos –sepa y quiera este o no– de su información personal, comportamientos y consumos digitales con diversos objetivos. Un poder que, al propiciar una relación de dependencia con otros estamentos de la sociedad, influencia, determina, encausa y controla; un poder que desafía, transforma y revalúa, entre otros, al referenciado *cuarto poder* y a sus grandes y también pequeños actores y les impone sus condiciones.

“The Internet can reconfigure access in two fundamental ways. First, it can change the way we do things, such as how we get information, how we communicate with people and how we obtain services and access technologies. Secondly, and perhaps more fundamentally, its use can alter the outcomes of these activities. It changes what we know, whom we know, whom we keep in close touch and what services we obtain (e.g. through e - government), as well as what technologies we use and what know-how we require to employ them. ICTs can also reconfigure access by: changing cost structures, eliminating or introducing gatekeepers and expanding or contracting the geography of access”<sup>16</sup> (Dutton, 2009: 4).

En esta época –y para internet la era de la Web 2.0 como se verá más adelante– son perceptibles los conflictos, desafíos, resistencias y aberraciones que se generan en la interacción entre las multinacionales, conglomerados, grandes y pequeñas empresas de medios de comunicación –para esta investigación, en el ámbito iberoamericano–; y las compañías tecnológicas multinacionales, particularmente las que tienen internet como base de operaciones –para esta investigación, Google y su servicio Google News–. El *cuarto poder* vs el *quinto poder* que desemboca en una dinámica de *coopetición* (competencia y cooperación) (Rebillard, 2010, párr. 7) o relación simbiótica (Lee & Chyi, 2015: 19) y que trasciende a capas más profundas:

<sup>15</sup> *Search engine optimization (SEO)* u Optimización para motores de búsqueda. Se refiere a la práctica de utilizar técnicas de diferente índole (Ej: reescritura del código HTML, palabras claves dentro del contenido en negritas, campaña de enlaces, etc.) con el objetivo de mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda en concretos criterios de búsqueda.

<sup>16</sup> “Internet puede reconfigurar el acceso en dos maneras fundamentales. En primer lugar, puede cambiar la forma en que hacemos las cosas, cómo obtenemos la información, cómo nos comunicamos con otras personas y cómo obtenemos servicios y tecnologías de acceso. En segundo lugar, y quizás más fundamentalmente, su uso puede alterar los resultados de estas actividades. Cambia lo que sabemos, a quién conocemos, con quién mantenemos contacto cercano y qué servicios obtenemos, así como las tecnologías que utilizamos y qué conocimientos prácticos o habilidades requerimos para emplearlas. Las TIC también pueden reconfigurar el acceso mediante la modificación de las estructuras de costos, la eliminación o introducción de filtros de información y la ampliación o contracción de la geografía de acceso” (traducción propia).

“Regarding political influence, it is clear that very large global companies like Google and Apple will increasingly expect to have a seat at the table when governments and regulators are considering actions which might affect their business interests. It is less clear (yet) whether any of these organisations has the inclination or means to get more involved in shaping the wider political agenda – in the manner of newspaper proprietors of old. Should they in future decide to acquire content companies or to invest in news media in their own right, this would give them more leverage in any such lobbying activity, and would be a plurality concern”<sup>17</sup> (Foster, 2012: 7).

Esta investigación doctoral ha identificado cinco frentes de choque entre las empresas tecnológicas multinacionales que tienen a internet como su base de operaciones –el *quinto poder*– y las organizaciones de medios de comunicación de todos tamaños, especialmente las empresas periodísticas de prensa –el *cuarto poder*–. Tales son:

1. La inevitable dependencia tecnológica: todas las tecnologías que soportan internet, *hardware* y *software*, son desarrolladas íntegramente por compañías tecnológicas multinacionales dado que esto es su razón de ser. Por su parte, las empresas periodísticas en general adoptan tales desarrollos para cumplir su razón de ser, productoras y distribuidoras de contenido noticioso en internet y hacer una gestión de su audiencia digital. Esta situación condiciona, lo que permite que, de alguna forma, las primeras ejerzan un determinado control sobre las segundas. Además, el permanente discurso y políticas de “ayudas” de las primeras hacia las segundas refuerzan esta dependencia.

2. La repartición de los ingresos por publicidad digital: una de las principales fuentes de ingresos para las empresas de medios es la venta de publicidad dentro de sus sitios web<sup>18</sup>. Sin embargo, algunas compañías tecnológicas multinacionales de internet han desarrollado, por medio de algoritmos, estrategias más eficaces y eficientes para la segmentación de la audiencia y ubicación de la misma, al punto que se establece una competencia directa entre ambos por captar los presupuestos de los anunciantes destinados para este rubro (Ej: Facebook), lo que ha llevado, también, a algunas empresas periodísticas en internet a asociarse a los esquemas publicitarios de tales compañías tecnológicas para así poder recibir una porción de los ingresos que facturan estas por dicho concepto (Ej: Google AdSense).

3. La competencia por la audiencia: algunas empresas tecnológicas multinacionales en internet han diseñado sus propios servicios de información noticiosa, sea para: A) Sólo distribuir, previa selección y clasificación, lo que producen las empresas periodísticas –sea este licenciado o no, y ejerciendo de paso un rol de filtradores de información (*gatekeepers*)– o B) Además de distribuir contenido de terceros –licenciado o no–, producir y distribuir su propio contenido –ejerciendo de paso un rol de establecedores de agenda (*agenda-setters*)–.

<sup>17</sup> “En cuanto a la influencia política, es evidente que las grandes empresas globales como Google y Apple esperan cada vez más obtener un asiento en la mesa cuando los gobiernos y los reguladores están considerando acciones que pueden afectar sus intereses comerciales. No está tan claro (todavía) si algunas de estas organizaciones tienen una inclinación o los medios para involucrarse más en la conformación de una agenda política más amplia, a la manera de los propietarios de periódicos de antaño. Si en el futuro estas decidieran adquirir compañías de contenidos o invertir en empresas de medios de comunicación por derecho propio, obtendrían más poder en cualquiera de las actividades de lobby y sería un problema para la pluralidad” (traducción propia).

<sup>18</sup> Algo que, como se manifestó páginas atrás, es tradicional en los medios. Las empresas de medios han dependido de la pauta publicitaria para su supervivencia, por lo tanto, no son los consumidores sino los anunciantes los que deciden cuáles medios sobreviven y cuáles no (Lozano, 2007: 70-71).

En cualquier caso, se fija una rivalidad entre ambas por captar la atención y el tiempo del usuario (Ej: Google News), donde las primeras tienen una clara ventaja ya que sus servicios poseen más y diverso contenido, además de funcionalidades, y las segundas, voluntaria o en contra de sus intereses –para evitar ser penalizadas–, licencian a costo cero, para poder así captar parte de esa audiencia referida desde las plataformas de estas tecnológicas (Ej: caso de Axel Springer AG y Google News en Alemania en el 2014, que se detallará más adelante).

4. La irrupción de territorios: misma que deviene de la dinámica empresarial de crecimiento de las compañías, es decir, expansiones verticales, horizontales y diagonales<sup>19</sup>. Algunas empresas tecnológicas multinacionales en internet han entrado directamente a producir información noticiosa con sus propios criterios editoriales que distribuyen a través de sus propias plataformas (Ej: Yahoo! y sus servicios Yahoo! News, Yahoo! Sports, Yahoo! Finance y Yahoo! Lifestyle). También, la compra por parte de multinacionales tecnológicas de internet, de empresas periodísticas nativas digitales (Ej: The Huffington Post lanzado en el 2005 como un periódico en línea que también ejerce como agregador de noticias, fue adquirido en el 2011 por AOL) o la adquisición realizada por parte de propietarios de compañías tecnológicas, de empresas periodísticas tradicionales establecidas (Ej: Jeff Bezos, propietario de Amazon, y la compra del diario estadounidense The Washington Post en el 2013). Y viceversa, la compra por parte de empresas multinacionales de medios, de servicios existentes en la Web (Ej: la compra de la red social virtual MySpace por parte de News Corp en el 2005, y posteriormente, vendida; y luego adquirida por Time Warner en el 2016). Además, la gestión de alianzas entre compañías tecnológicas multinacionales en internet y empresas periodísticas para crear medios noticiosos (Ej: la alianza Microsoft y NBC en Estados Unidos, entre 1996 a 2012, para crear y gestionar el canal de televisión de noticias por cable y satélite MSNBC y su web msnbc.com).

“Con la llegada de internet surgen nuevos problemas para un mercado en el cual la competencia intra e inter-media era ya considerable: varias empresas de otros sectores entran en el sector periodístico, seducidas por la explotación de modos de producción y distribución menos costosos así como nuevas fuentes de ingresos y la conquista de nuevas audiencias” (Cardoso, 2010: 234).

5. La influencia sutil o explícita en la opinión pública: algunas empresas tecnológicas multinacionales en internet han desarrollado herramientas que se convierten en parte de la caja de herramientas de los periodistas para su labor periodística, y procuran que estos aprendan a usarlas y las involucren dentro de sus redacciones (Ej: Google Trends, Google News Lab). O en el caso de propietarios de empresas tecnológicas multinacionales que compran empresas periodísticas (Ej: los citados casos de The Huffington Post y AOL o el de Jeff Bezos y The Washington Post). Tales situaciones llevan a plantear las preguntas de cuál es la posición ideológica de los propietarios de tales compañías, qué tanto estas empresas y sus propietarios están participando en el establecimiento de la agenda y en el control de flujos de información de los medios y con qué intereses, si están restando la influencia del *cuarto*

<sup>19</sup> Expansión vertical: implica avanzar hacia las subsiguientes etapas o retroceder a las etapas precedentes en la cadena de producción y distribución. Expansión horizontal: se produce cuando dos empresas en la misma etapa de la cadena de producción y distribución o que están involucradas en la misma actividad unen fuerzas. Expansión diagonal: se produce cuando las empresas se diversifican introduciéndose en nuevas áreas de negocios, lo que lleva a la creación de entidades de medios combinados (Steven, 2005: 64-65).

*poder* en el modelamiento de la opinión pública y si están usando la credibilidad e imagen de marca de los medios de comunicación en su propio beneficio.

## 2.5 La distribución de las noticias en la Web y los modelos de negocio

### 2.5.1 De la Web 1.0 a la Web 2.0

Para entender el funcionamiento de la agregación de noticias como una forma de distribución de contenido noticioso en internet –dentro de lo llamado redifusión o sindicación de contenidos–, es necesario realizar un breve recorrido histórico desde la Web 1.0 a la Web 2.0, para advertir cómo cambiaron las formas de distribuirse las noticias y paralelamente, la aparición de nuevos modelos de negocio que surgieron después de la llamada crisis de las *puntocom*, como el de la *infomediación*, del que se ahondará más adelante.

En la Web 1.0, comprendida entre principios de la década de los noventa hasta la crisis de las *puntocom* entre 2000 al 2003, los primeros sitios web alojados se caracterizaron por estar compuestos por páginas estáticas. Una composición básica en HTML de texto y enlaces (*links*) con eventualmente alguna imagen fija –JPG– o animada –GIF– y cuya información usualmente no se actualizaba. El administrador del sitio web (*webmaster*) era el encargado de subir los contenidos, los usuarios accedían simplemente para obtener información –modo de sólo lectura– y habían reducidos o nulos espacios de interacción. En otras palabras, existían pocos productores de contenido y muchos lectores consumidores de estos; sitios no actualizados periódicamente, direccionales, no colaborativos y compuestos por páginas estáticas, con una interacción reducida a formularios de contacto, libros de visita y suscripción a boletines.

En este marco, el primer medio de comunicación en migrar paulatinamente a internet fue la prensa, dado el denominador común del texto, piedra angular tanto en el soporte impreso como para el naciente soporte digital. Además, la tecnología desarrollada hasta esa época, le facilitaba la tarea más a esta que a la televisión o la radio. “De todos los medios de comunicación, el que antes y mejor se ha integrado en las nuevas tecnologías, y concretamente en la red, ha sido la prensa escrita” (Cela, 1996: 70).

En Estados Unidos, en 1992 The Chicago Tribune lanzó su versión digital a través de América On Line (Armañanzas, Díaz & Meso, 1996: 97). En 1993, The Tech, publicado por los estudiantes del Massachusetts Institute of Technology (Nafría, 2007: 23) y también en ese año llegaron a la Web el diario San José Mercury Center y la revista Time (Armañanzas, Díaz & Meso, 1996: 97). Mientras en Europa, el diario irlandés The Irish Times y los españoles El Temps, revista, y los diarios El Periódico de Catalunya, La Vanguardia y El Punt Avui (antes Avui) fueron los pioneros en adentrarse al formato digital (Armañanzas, Díaz & Meso, 1996: 128-136). En Latinoamérica, las primeras ediciones en línea se ubicaron entre 1995 y 1996, el argentino Clarín y los colombianos El Tiempo y El Espectador (Cobos, 2002: 56-57).

Estas primeras versiones de los diarios en la Web se caracterizaron por ser casi una réplica literal del soporte impreso, es decir, los contenidos de este se volcaban casi íntegros en

el otro –más adelante versiones en PDF– y se ofrecían sin costo<sup>20</sup>, su actualización era de una a un par de veces durante al día, no había uso de recursos multimedia más allá de imágenes, tenían escasa interactividad (Ej: correo electrónico para recibir cartas de los lectores), sin servicios de valor agregado y con un esquema publicitario básico. A éstos sitios web de prensa acudían los usuarios para informarse, mismos que tampoco solían significar ingresos a sus empresas de medios propietarias.

En esta etapa se diseñaron las primeras estrategias de distribución de contenido noticioso en la Web, como la suscripción de los usuarios a boletines electrónicos (*mailnews* o *newsletter*) –recibir un correo electrónico con los titulares del día con enlace activo al texto completo de la noticia (Pou, 2001: 146)–. Más adelante, otros diarios suscribieron convenios con portales de internet para ser sus proveedores de noticias a cambio de infraestructura tecnológica (Ej: Terra y diarios colombianos<sup>21</sup>). En cualquier caso, era la misma empresa de medios quien controlaba la forma como se distribuían sus contenidos noticiosos en la Web.

La crisis financiera que estalló en Estados Unidos en la bolsa de valores NASDAQ en el año 2000 y que se extendió hasta el 2003, repercutiendo en diferentes latitudes geográficas, conocida como la crisis de las empresas *puntocom*, se convirtió en el preámbulo de la Web 2.0 y su ruptura con la Web 1.0, que desde el punto de vista económico implicó un cambio de modelo de negocio en internet para las empresas tecnológicas multinacionales y que se extendió de paso a las empresas de medios de comunicación en este.

Las grandes empresas que surgieron en el mundo de internet en Estados Unidos, llamadas *puntocom* por sus dominios web –.com–, ingresaron a la bolsa de valores NASDAQ a través de la cotización de sus acciones. La tendencia constante del aumento de precio de estas fue incesante a lo largo de cinco años, alcanzando algunas capitalizaciones altísimas. Lo anterior motivó a otras empresas *puntocom* a incursionar en la bolsa en busca de dinero, empresas que en su mayoría arrojaban pérdidas mientras participaban en la intensa carrera por captar usuarios a cualquier precio; y a pesar de que las cifras mostraran desequilibrio –pocos o nulos ingresos–, parecía no ser relevante mientras existiera un crecimiento de usuarios convertidos en promesa de futuros y millonarios ingresos. Además, internet permitió el acceso a la inversión bursátil a miles de personas, estos eran en gran parte, usuarios de los nuevos servicios lanzados en la red para operar en bolsa, el aumento de las cotizaciones fue creando millonarios casi instantáneos y mantuvo una lucrativa actividad inversora *puntocom* (Nafría, 2007: 41-42).

Para 1999, persistía la tendencia alcista de los títulos de este tipo de compañías, frecuentemente se realizaban millonarias operaciones de lanzamiento y compras de estas empresas. Ya en 1996, Alan Greenspan, entonces presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos, había advertido sobre la “exuberancia irracional” al referirse al desmedido e injustificado valor en la bolsa de algunas de estas empresas (Nafría, 2007: 43). El 2000 trascendió como el año en que reventó la burbuja de las empresas *puntocom*, al iniciarse un

<sup>20</sup> Ofrecer contenidos gratis en la Web ha sido considerado como uno de los pecados originales de esta, dado que se acostumbró al usuario a tener acceso a las noticias sin pagar por ellas, como sí lo hacía en los diarios impresos o en la televisión por suscripción. Otras posiciones argumentan que el ofrecimiento gratuito de contenido noticioso no fue un error y obedeció a necesidades fundacionales en búsqueda de cuota de mercado (Jarvis, 2015: 169,172).

<sup>21</sup> En Colombia, entre el 2000 al 2006, los diarios El Tiempo, El País, El Colombiano y la revista Semana proveyeron de noticias a cambio de infraestructura tecnológica, al portal web español Terra, en su edición terra.com.co, tras adquirir este el portal laciudad.com (Cifuentes, 2012, párr. 4).

desplome imparable en la bolsa de NASDAQ, a lo largo de varios meses, del valor de las acciones de estas, lo cual llevó en masa a cierres, fusiones, adquisiciones o a quedar muy debilitadas financieramente, y las fortunas construidas años atrás se esfumaron con celeridad. Paralelamente, si bien la explosión afectó las cotizaciones de este tipo de empresas y de los ingresos generados por la red, especialmente los publicitarios, nunca estuvo acompañada de un descenso en el número de sitios web, ni de una reducción del número de usuarios o del tiempo que estos pasaban en internet (Nafría, 2007: 57,100).

Las compañías tecnológicas supervivientes, como lo fue Google<sup>22</sup> que en ese período no cotizaba en la bolsa, así como las que surgieron después de la debacle, reorientaron el modelo de negocio con el claro objetivo de monetizar y generar un retorno de inversión que las hiciera sostenibles y lucrativas; meta que guía hoy en día, a cualquier empresa tecnológica en la llamada Web 2.0 y donde se prioriza la monetización de todo tipo información, incluyendo desde luego la noticiosa. Las empresas de medios de comunicación en la Web, especialmente las de prensa, también revaluaron el modelo de gratuidad de contenidos que venían manejando. Pasaron a implementarse modelos como: suscripción –muro de pago (*paywall*), y modelo *freemium*, parte del contenido gratuito y otra parte de pago–; cobro por contenidos individualizados; publicidad en línea –a través de esquemas propios y de terceros, incluyendo publicidad *transmedia*<sup>23</sup> en el seno de un mismo conglomerado de medios–; anuncios clasificados o avisos de ocasión –traído del mundo *offline* pero perfectamente adaptado al online–; cobro por acceso a sus archivos históricos; participación en quioscos virtuales (Ej: Orbyt<sup>24</sup>); exploración de nuevas estrategias –cobrar comisiones sobre comercio digital, ser proveedor de acceso a internet o ISP– (Cardoso, 2010: 235); y la venta de contenido a terceros. Esto último implicó, también, hacer pública su intención de cobrar a otros que estaban haciendo uso de dicho contenido en la Web y no les pagaban por ello, como por ejemplo los agregadores de noticias, ya fuera por acuerdos entre las partes o amparados en leyes emitidas por la autoridad respectiva.

En el surgimiento de la llamada Web 2.0, término acuñado por el irlandés Tim O’Reilly (2005, párr. 2), fundador y presidente del grupo editorial O’Reilly Media, confluyeron varios elementos: la limpieza de empresas *puntocom* con modelos de negocio insostenibles, la recuperación de la cotización en bolsa de las acciones de compañías tecnológicas, la implementación y experimentación de nuevos modelos de negocio, el surgimiento de iniciativas que implicaban a los usuarios en la creación de contenidos para la Web, el desarrollo de tecnologías que agilizaron y facilitaron la consulta de información y el incremento de nuevas y más veloces conexiones de banda ancha<sup>25</sup> a internet que permitieron a los usuarios hacer más cosas, hacerlas con más rapidez y con una calidad variable.

Esta segunda generación de la Web se basa en comunidades de usuarios que participan y colaboran; el usuario es el protagonista que crea y comparte contenido –*prosumer*<sup>26</sup>–; se

<sup>22</sup> Google Inc. se constituyó el 4 de septiembre de 1998 y entró a cotizar en la bolsa NASDAQ el agosto de 2004.

<sup>23</sup> *Transmedia storytelling* o narrativas transmedia, “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46).

<sup>24</sup> Orbyt.es es el quiosco digital de Unidad Editorial que reúne en su catálogo diarios y revistas españolas y que a través del pago de una suscripción, permite acceder a este tanto vía web como en dispositivos móviles.

<sup>25</sup> Entendida como el acceso a internet de alta velocidad.

<sup>26</sup> *Prosumer*, término en inglés acuñado por Alvin Toffler (La Tercera Ola, 1980) que procede de la fusión de dos palabras, *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) y significa que las tecnologías electrónicas permiten al usuario desempeñarse

pasó de una web informativa –creada por expertos– a una web social –cualquiera puede participar fácilmente–; aparecieron aplicaciones web –programas que corren sobre el navegador– potentes, sencillas y de fácil utilización enfocadas en el usuario final, y basaron su desarrollo en sistemas administradores de contenido o CMS que permitieron pasar de sitios web estáticos a sitios web dinámicos.

En la Web 2.0 se considera a la Web como plataforma y esto “significa que el usuario puede utilizar los sitios como si de una aplicación o programa se tratasen. En vez de utilizar un programa instalado en su ordenador personal, el usuario se conecta a una web determinada y la usa como si fuese una aplicación” (Nafría, 2007: 103). Ejemplo de esto es Google: “Google happens in the space between browser and search engine and destination content server, as an enabler or middleman between the user and his or her online experience”<sup>27</sup> (O’Reilly, 2005, párr. 16). Asimismo, podría ubicarse entre el 2006 y 2007 el despegue de la masificación de la tecnología móvil. Con el lanzamiento de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y otros, simultáneo al desarrollo de aplicaciones o *apps*, el diseño de sitios web adaptativos o *responsivos* (*responsive web design*)<sup>28</sup>– y del internet móvil (Ej: redes 4G o LTE), la Web también se hizo móvil, lo que se ha convertido en un nuevo garante.

Los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio aceleraron su migración a la Web gracias a las innovaciones tecnológicas en *software* y *hardware*, sumadas al desarrollo de la banda ancha. En el ámbito noticioso, estos, además de sus naturales contenidos audiovisuales y sonoros, también empezaron a producir contenido en texto. Paralelamente, los sitios web de periódicos y revistas se reestructuraron convirtiéndose en dinámicos e interactivos, e incluyendo contenido en formatos de audio y video; surgieron los medios nativos digitales –estaciones de televisión, radio, periódicos y revistas– que no existieron en otro soporte antes de internet y que operan exclusivamente en este, no pocos de ellos producto de emprendimientos periodísticos –la indicada figura del periodista-empresario–. Se sumaron, además, medios digitales alternativos como las bitácoras o *blogs*.

En la Web 2.0, los sitios web de los medios son multimedia, convergentes, con contenidos propios para el ámbito digital, interactivos, conectados con las redes sociales virtuales, actualizados permanentemente, con esquemas publicitarios propios y de terceros, ofrecen servicios de valor agregado, implementan y experimentan con diferentes estrategias para obtener rentabilidad de sus contenidos y se han adecuando al ambiente móvil.

En la Web 2.0, las estrategias de distribución de las noticias en la Web, y luego en el móvil, se diversificaron. Además de los boletines electrónicos (*mailnews* o *newsletter*) mencionados, que algunos medios aún mantienen y otros los han retomado, también habilitaron la suscripción a canales RSS<sup>29</sup> a través de lectores de *feeds*<sup>30</sup>; se sumaron a

---

al tiempo tanto como productor como consumidor de contenidos.

<sup>27</sup> “Google tiene lugar en el espacio que se encuentra entre el navegador, el motor de búsqueda y el servidor de contenido destino, como un habilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia en línea” (traducción propia).

<sup>28</sup> “El *responsive design* corresponde a una tendencia de creación de páginas web que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta *smartphones* y *tablets*” (Quesada, 2013, párr. 3). En otras palabras, diseño web que se adapta a cualquier tipo de pantalla.

<sup>29</sup> “RSS sigla de *Really Simple Syndication*, un formato que permite a los usuarios, suscritos previamente, recibir actualizaciones de contenidos. El RSS es parte de la familia de formatos XML que ha sido desarrollada para aquellos sitios que se actualizan con frecuencia y permiten compartir la información y usarla en otros sitios web o programas” (Monsoriu, 2010: 122).

<sup>30</sup> Los lectores de *feeds* pueden ser de dos tipos. 1. Aplicaciones como FeedDemon o extensiones o *plugins* integrados al navegador web o a un gestor de correo electrónico. 2. Basados en web, como Feedly y Bloglines.

quioscos virtuales (Ej: Orbyt, Amazon Kindle Newspapers); añadieron *social share buttons* o botones que permitieran a los usuarios compartir las noticias en sus diferentes redes sociales virtuales (Ej: Twitter, Facebook, Google+...) y otros (Ej: WhatsApp y correo electrónico). Además, los medios mismos abrieron sus cuentas en estas mencionadas redes para, entre otros, publicar sus titulares en ellas con enlaces hacia sus sitios y se suscribieron a los programas de distribución de noticias de algunas de estas (Ej: Instant Articles en Facebook). En el ambiente móvil, adaptaron sus sitios web a diseños adaptativos o *responsivos*, así como también desarrollaron sus propias aplicaciones o *apps* y suscribieron acuerdos para la distribución de noticias a través de *apps* de terceros (Ej: Google Newsstands, Apple News).

Dentro de esta dinámica, y contexto de la presente tesis doctoral, determinadas compañías tecnológicas multinacionales en internet –especialmente estadounidenses–, empezaron a desarrollar sus propias estrategias de distribución del contenido noticioso generado por los medios de comunicación en la Web, lo que más tarde sería foco de conflictos y exigencias por parte de estos. Una de esas estrategias fueron los agregadores de noticias –una forma de los agregadores de contenido–, para recopilar las mismas, a través de editores humanos o algoritmos y licenciadas o no, y crear servicios noticiosos propios (Ej: Bing News, Google News, Yahoo! News). También surgieron agregadores colaborativos y participativos donde son los usuarios suscritos a estos los que envían las noticias (Ej: Menéame), y agregadores que además de tomar noticias de los medios también generan su propio contenido (Ej: The Huffington Post). Este aspecto se profundizará más adelante.

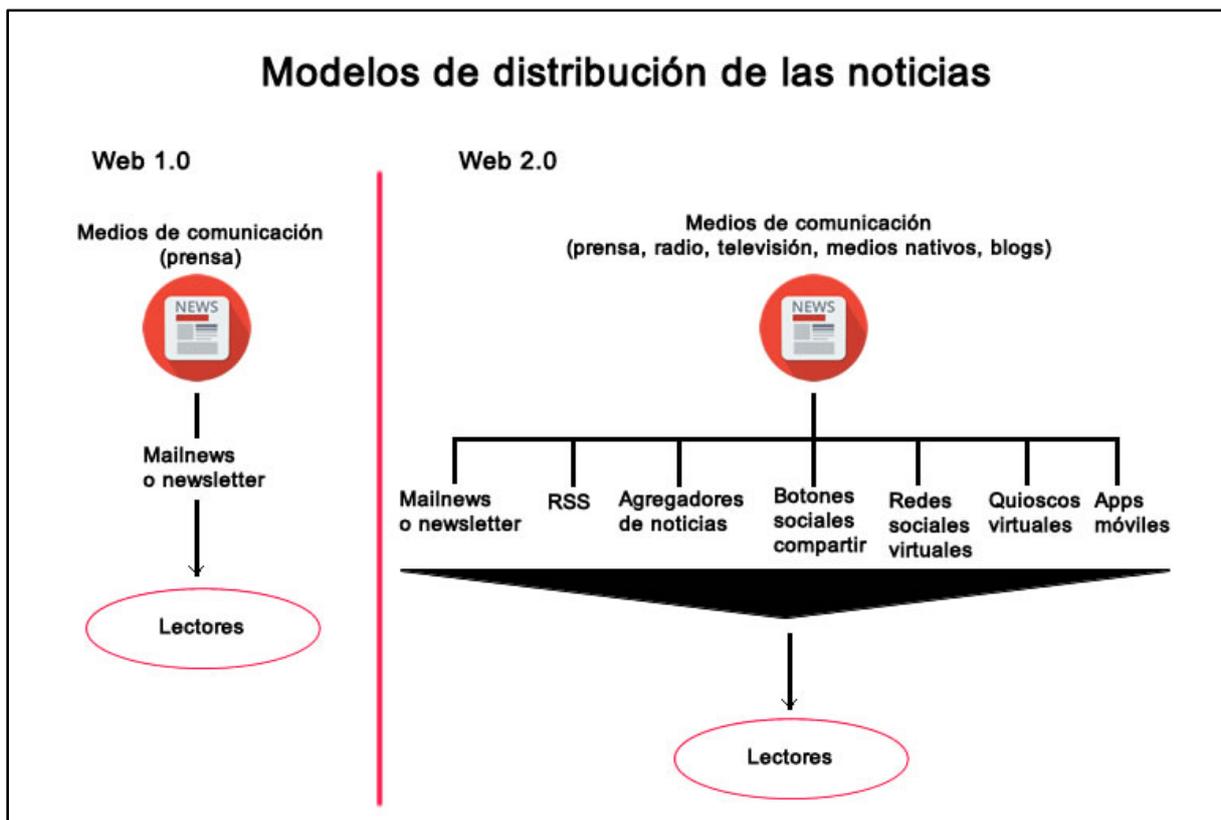


Figura 1. Cambios en los modelos de distribución de las noticias de la Web 1.0 a la Web 2.0  
 Fuente: Elaborado a partir del diagrama de Filloux (2015).

Es de anotar, quizás influenciado por la masificación de los dispositivos móviles, que las redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y Google+, son en internet una importante forma de distribución de contenidos, entre estos, noticiosos, siendo algo fomentado de paso por los mismos medios de comunicación. Primero, a través de los botones sociales (*social share buttons*) en sus páginas que permite a los usuarios compartir el contenido con su red de contactos; segundo, por las cuentas propias que los medios de comunicación tienen en tales servicios donde vuelcan titulares con enlaces a su sitio web y que pueden ser también, de paso, compartidos por los usuarios a su red de contactos; y tercero, a través de la participación en programas de distribución de noticias dentro de la red social virtual. Esta situación ha hecho que estas representen una sustancial mayor porción de tráfico a los sitios web de los medios de comunicación que el generado desde los agregadores de noticias.

En este sentido, Tom Rosenstiel, director ejecutivo del American Press Institute, manifestó que Google News no se había convertido en la plataforma dominante que se esperaba en un principio y que redes sociales como Facebook eran ahora más importantes para distribuir noticias (Bouza, 2014, párr. 9); sin embargo, en los rankings de los sitios web con más alto tráfico a nivel global, tales como Nielsen/NetRatings –también Alexa–, Google News, en la categoría de sucesos actuales y noticias globales, siempre se ubica entre las primeras veinte posiciones y por encima de este, Yahoo! News (Stanyer, 2009: 206). Tal situación podría ser indicador de que el rol de Google News no es tanto ser un sistema de distribución de noticias para los medios de comunicación, y que el tráfico referido a estos es algo secundario, sino que es ser un efectivo concentrador de audiencias interesadas sólo en noticias, para utilidad de la propia compañía tecnológica, y que, ante la situación de las noticias falsas (*fake news*), podría fortalecerse su importancia e incluso incrementarse su consumo; ya que es un servicio donde el usuario conoce de antemano que la información agregada es verídica y confiable, o al menos gran parte de ella.

### 2.5.2 La sindicación de contenidos

La labor que realizan los agregadores de contenido, dentro de los cuales están los agregadores de noticias, se basa en la sindicación de contenidos<sup>31</sup> o redifusión de contenidos, siendo el primer término el estandarizado. Se refiere al “proceso mediante el cual un productor o un distribuidor de contenidos proporcionan información en formato digital a un suscriptor o a una red de suscriptores, generalmente con el ánimo de que los integren en sus propios sitios web” (Franganillo & Catalán, 2005, párr. 11). En otras palabras, se refiere al envío o remisión de contenidos desde un sitio web origen hasta otro sitio web destino o receptor, que a su vez se convierte en emisor, ya que pone a disposición de otros usuarios los contenidos a los que en un principio, sólo tenían acceso los usuarios del sitio web de origen. Todo este proceso es mediado por el uso de herramientas o aplicaciones informáticas diseñadas para tal fin.

<sup>31</sup> El término anglosajón es *syndication content*, que se tradujo literal como sindicación de contenidos, sin embargo, la forma correcta en español para referirse al mismo es redifusión de contenidos (Franganillo, 2008: 18). A pesar de esto, el término sindicación de contenidos es el estandarizado.

“La redifusión puede incrementar las visitas a una web porque el productor de contenidos alcanza a los lectores de otros sitios que redistribuyen el contenido original en forma de titulares. Por lo tanto, el tráfico que recibe un sitio web que redifunde sus contenidos ya no procede sólo de los visitantes a que acceden a él en busca de la información que les interese. Incrustar los contenidos propios en alguna otra sede web, además de proporcionar información actual sobre un tema, también incrementa el conocimiento de marca de quien genera los contenidos” (Franganillo, 2008: 19).

Del Águila, Padilla & Serarols (2007: 189) sostienen que los clientes usan los intermediarios digitales o *infomediarios* –en este caso, los agregadores de contenido–, con un alto nivel de confianza debido a que son percibidos como neutrales, además que estos intermediarios pueden crear un valor por la agregación de productos y servicios [de información] que tradicionalmente fueron ofrecidos por industrias separadas. De los *infomediarios* y su labor de *infomediación* se ahondará más adelante.

Dado los desarrollos tecnológicos en la Web 2.0, esta investigación doctoral distingue cuatro formas de sindicación de contenidos:

1. RSS: sigla de *Really Simple Syndication*. Es la que implementan los diferentes sitios web (Ej: bitácoras, medios de comunicación, etc.) al crear sus propios *feeds* o ficheros RSS de los canales y contenidos que desean difundir. El acceso a la suscripción de los mismos se coloca en el sitio web del emisor y se reconoce fácilmente por su ícono . En este caso, el usuario puede suscribirse al *feed* a través de aplicaciones que instala en su computador (Ej: FeedDemon), a través de *plugins* que pueden integrarse al navegador web (Ej: RSS Feed Reader para Google Chrome) o a través de la funcionalidad de un programa previo instalado en un sistema operativo (Ej: Microsoft Outlook, iTunes...). La segunda forma de suscribirse a estos es a través de servicios de lectores de *feeds*, que se caracterizan por ser de uso personal, almacenados en servidores remotos y accesibles a través de la web, incluyendo web móvil y *apps* (Ej: Feedly y Bloglines).

2. Agregadores colaborativos y participativos: en estos son los usuarios suscritos al servicio los que, navegando por la web, seleccionan manualmente los enlaces que desean añadir o enviar a este y cuyos contenidos, que pueden ser de cualquier naturaleza, entre ellos, noticiosos, son sometidos a comentarios y votaciones por parte de los otros usuarios suscritos al agregador (Ej: Menéame y Reddit). También se le conoce como web social de noticias (Monsoriu, 2010: 156).

3. Redes sociales virtuales: en estas (Ej: Twitter, Facebook, Google+...) tanto los medios de comunicación como los usuarios pueden, respectivamente, distribuir o compartir contenidos noticiosos. En el caso de los sitios web de medios de comunicación, estos disponen de botones en las páginas de sus noticias que facilitan dicha labor. En paralelo, los mismos también gestionan sus propios perfiles en las mismas, donde de forma manual o automatizada, publican los titulares con enlace activo hacia la página web respectiva. Es de mencionar que en estos espacios virtuales, los medios pueden conocer de primera mano las reacciones de la audiencia ante los contenidos noticiosos publicados, así como tener una información primaria –sexo, edad, ubicación– de quiénes la conforman. Es así que, se hace necesaria una gestión de audiencia por parte de los medios.

4. Agregadores de noticias: es el tipo que atañe a esta investigación. Como se manifestó previamente, en esta tesis doctoral se asumen como sitios web de libre acceso que a

través de algoritmos o con editores humanos, constantemente exploran, listan y agrupan por temática, con enlace activo a la fuente original, titulares y primeras líneas o el texto completo, además de fotografías y vídeos, de cualquier tipo de información noticiosa, provenga esta de sitios de noticias de libre acceso y con muro de pago, y sea que cuenten o no con licencias del propietario del contenido para hacerlo. Estos suelen pertenecer a empresas tecnológicas multinacionales y su funcionamiento no está exento de polémica. El mismo se profundizará en el siguiente ítem.

### 2.5.3 Los agregadores de noticias

Los contenidos generados por los diferentes productores de contenidos en la Web, especialmente los de los medios de comunicación, son por excelencia sindicados o redifundidos a través de los agregadores de contenido. Dentro de estos existen los especializados en sólo noticias, a ellos se les conoce como agregadores de noticias. Como se mencionaba páginas atrás, en palabras de Winer (2002, párr. 4): “A news aggregator is software that periodically reads a set of news sources, in one of several XML-based formats, finds the new bits, and displays them in reverse-chronological order on a single page”<sup>32</sup>. En una visión más reciente, tal como lo plantea Isbell (2010: 1): “At its most basic, a news aggregator is a website that takes information from multiple sources and displays it in a single place”<sup>33</sup>, y en palabras de Foster (2012: 25): “News aggregator sites generally provide a carefully selected (or curated) package of news stories from different providers”<sup>34</sup>, siendo estos dos últimos los que atañen al enfoque de este proyecto.

Como se indicaba, en esta investigación doctoral los agregadores de noticias se asumen como sitios web de libre acceso que a través de algoritmos o con editores humanos, constantemente exploran, listan y agrupan por temática, con enlace activo a la fuente original, titulares y primeras líneas o el texto completo, además de fotografías y videos, de cualquier tipo de información noticiosa, provenga esta de sitios de noticias de libre acceso y con muro de pago, y sea que cuenten o no con licencias del propietario del contenido para hacerlo. Estos suelen pertenecer a empresas tecnológicas multinacionales y su funcionamiento no está exento de polémica.

Con respecto a la consecución de la información noticiosa que se agrega, Athey y Mobius (2012: 2) mencionan que el agregador, en un primer caso, no realiza pagos de ningún tipo ni tampoco mantiene una relación formal con los autores originales del contenido noticioso, aunque en muy contados casos, puede tener una relación comercial directa con algún proveedor (Ej: Google News). En un segundo caso, parte del contenido noticioso agregado proviene de socios contractuales, es decir, es licenciado (Ej: Yahoo! News).

En referencia a la forma de acceso, Legerén, Herrero & Arboledas (2011: 67) mencionan:

<sup>32</sup> “Un agregador de noticias es un programa informático que periódicamente lee un conjunto de fuentes de noticias, en alguno de los varios formatos basados en XML, encuentra los nuevos bits y los muestra en orden cronológico inverso en una sola página” (traducción propia).

<sup>33</sup> “En la forma más básica, un agregador de noticias es un sitio web que toma información de múltiples fuentes y las visualiza en un solo lugar” (traducción propia).

<sup>34</sup> “Los sitios agregadores de noticias generalmente proporcionan un paquete de noticias cuidadosamente seleccionadas (o curadas) de diferentes proveedores” (traducción propia).

“Existen básicamente dos modos de acceso a la información, por un lado el propio motor de búsqueda del agregador, donde el usuario debe ingresar las palabras relacionadas con el tema deseado tal como ocurre en un motor de búsqueda al uso (*querying*). Por otro lado, también 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”.

En este sentido, Madsen y Andsager (2011: 2) afirman que los agregadores “represent a type of news source that compiles articles from thousands of sources to create a unique news product –the constantly changing list of headlines and story links on its homepage– without creating original content”<sup>35</sup>.

Respecto a su servicio, los agregadores de noticias afirman que esta operación direcciona tráfico hacia los sitios web de los medios de comunicación sin costo para los mismos, lo que les proporciona público y la posibilidad de incrementar ganancias por publicidad digital y suscripciones. Para el usuario, disponer de una gran variedad de fuentes le brinda la oportunidad de leer un abanico de noticias sobre un mismo tema, además de enterarse de primera mano y rápidamente cuáles son los temas del día. Por otro lado, al facilitar la personalización y geolocalización de las noticias, el usuario recibe los contenidos temáticos que más le pueden interesar. Sin embargo, en un análisis detallado que se hace en las páginas siguientes de esta premisa, se verán las implicaciones y complejidades que tiene la misma.

Finalmente, en cuanto al público, este proyecto doctoral identifica que los agregadores de noticias se centran en tres grupos:

1. El ciudadano común que busca estar informado sobre los acontecimientos y aprovecha la utilidad que se le brinda al tener en un solo lugar información proveniente de gran variedad de fuentes noticiosas, agrupada por temas y categorías, con opciones de personalización y búsqueda.
2. El periodista que busca una herramienta que le facilite monitorear el cubrimiento de un tema, indagar en búsqueda de información, como fuente de confirmación, etc. En otras palabras, para mantenerse actualizado y quizás desarrollar labores de investigación (Jaramillo, 2009: 31).
3. Los propietarios de las industrias periodísticas que están pendientes de incrementar la visualización de sus contenidos, el tráfico en sus sitios web y el generar la monetización de los mismos. A estos, los agregadores de noticias le brindan promoción de su contenido y tráfico gratuito, sin embargo, es un aspecto controvertido como se analizará más adelante.

---

<sup>35</sup> “Representan un nuevo tipo de fuente de noticias que recopila miles de artículos provenientes de otras fuentes para crear un producto único de noticias –que con frecuencia cambia el listado de titulares y los enlaces a las historias en su página de inicio– sin crear contenido original” (traducción propia).

### 2.5.4 La *infomediación* y los *infomediarios* en el ámbito de las noticias

Páginas atrás se referenciaba la crisis de las empresas *puntocom*, el advenimiento de la llamada Web 2.0 y la figura de los *infomediarios*. El inicio de la nueva etapa significó para las empresas tecnológicas en internet la implantación de nuevos modelos de negocios que fueran rentables. Uno de estos modelos es la *infomediación*, *cibermediación* o intermediación digital y sus agentes los *infomediarios*, *cibermediarios* o intermediarios digitales.

El término *infomediario* fue acuñado en 1997 por John Hagel III y Jeffrey Rayport, de la Harvard Business School (Estados Unidos). Es un término formado por la combinación de las palabras información e intermediario y se utiliza para designar a un sitio web que recolecta y organiza grandes cantidades de datos y actúa como intermediario entre los que desean la información y los que proveen la misma; su papel, recopilar, analizar y distribuir la información junto con la ventaja de la tecnología de la información. Los *infomediarios* están en el negocio de la información, compiten en su capacidad de capturar y de manipular esta de una forma que agrega valor para sus clientes y no son poseedores de los productos o servicios que intermedian. En relación a las ganancias percibidas, están basadas en la publicidad del espacio –de la pantalla–, del número de páginas que el usuario visualiza y las ganancias transaccionales, por lo que un porcentaje de ventas va al *infomediario* (Bayonet, 2007: 11-12).

Los usuarios utilizan los intermediarios digitales o *infomediarios* con un alto nivel de confianza debido a que son percibidos como neutrales, además de que estos pueden crear un valor por la agregación de productos y servicios que tradicionalmente fueron ofrecidos por industrias separadas. De igual forma, se ha identificado que cumplen, al menos, seis funciones: agregar oferta y demanda; recolectar, organizar y evaluar información dispersa; facilitar los procesos de mercado; proporcionar la infraestructura; proveer confianza y actuar como intermediarios, integrando las necesidades de los compradores y los vendedores. Es así, por tanto, que de acuerdo a estos roles o funciones, se pueden encontrar diferentes tipos de *infomediarios* como redes de publicidad, servicios de medición de audiencia, mercadeo de incentivos, metamediarios y sitios web agregadores / sindicadores de contenido (Del Águila, Padilla & Serarols, 2007: 189).

Aterrizando al contexto de las noticias el modelo de negocio de la *infomediación*, también llamado *cibermediación* o intermediación digital, Foster (2012: 25) indica:

“Digital intermediaries can be defined as organisations which bring news content from third-party providers to consumers using a variety of digital software, channels, and devices. This sounds initially like a neutral and entirely positive role. But intermediaries can, through the way they carry out this activity and the charges they levy, exert significant influence over their suppliers and customers”<sup>36</sup>.

Cádima (2013: 28) referencia que los nuevos *infomediarios* o intermediarios digitales son las más grandes empresas multinacionales tecnológicas estadounidenses existentes: Google, Facebook, Apple, Amazon, Yahoo!, quienes gestionan la información y automatizan el proceso a través de sus propios algoritmos. En el caso particular que atañe a esta

<sup>36</sup> “Los intermediarios digitales pueden ser definidos como organizaciones que brindan contenido noticioso a los consumidores proporcionados por terceras partes utilizando una variedad de programas informáticos, canales y dispositivos digitales. Esto inicialmente suena completamente neutral y positivo, pero los intermediarios pueden, a través de la forma como llevan a cabo esta actividad y los cargos que ellos imponen, ejercer una significativa influencia sobre sus proveedores y clientes” (traducción propia).

investigación, Google News, Del Águila, Padilla y Serarols (2007: 189) mencionan que “Google offers a news service to their users putting together sources such as Reuters, Bloomberg or Washington Times. These new types of intermediaries are named cybermediaries”<sup>37</sup>.

Foster (2012: 6) indica que los intermediarios digitales en el ámbito de las noticias pueden clasificarse en cuatro grupos: A) agregadores de noticias (Ej: Yahoo! News), B) motores de búsqueda (Ej: Google Search), C) medios sociales (Ej: Facebook) y D) tiendas de aplicaciones y dispositivos (Ej: App Store y el iPhone, de Apple). De estos, los agregadores de noticias son los más cercanos a establecerse como medios noticiosos por la forma como operan, escogiendo el contenido que desean entregar a sus usuarios, licenciando el mismo –u obteniéndolo de forma voluntaria– de agencias, contribuidores individuales, otras fuentes noticiosas y algunas veces producido por ellos mismos; y proporcionando bajo su marca, paquetes de contenido noticioso cuidadosamente curados a sus usuarios (Foster, 2012: 6,25). Desde esta perspectiva, los agregadores de noticias podrían considerarse como medios de comunicación globales y en ese sentido, promueven simultáneamente la homogenización y la diferenciación de mercados, y conducen a la centralización y al mismo tiempo a la dispersión del poder (Cardoso, 2010: 133).

Si bien los medios de comunicación, tradicionales y nativos digitales, son los que siguen produciendo las noticias, la labor de distribución de las mismas en la Web, como se referenció páginas atrás, ya no está sólo en manos de estos. Como *infomediarios*, determinadas empresas multinacionales tecnológicas de internet han asumido, también, dicha función a través de los agregadores de noticias, seleccionando, de forma automática o humana, la información noticiosa. Por tanto, estas desempeñan de paso un rol como establecedores de agenda (*agenda-setters*) al empaquetarla bajo su propia marca, así como también, un rol de filtradores de información (*gatekeepers*) digitales de las noticias que consume el usuario. Esto desde luego implica un paso previo, la selección de las noticias deviene en primera instancia de la selección de los medios noticiosos que van a proveer las mismas.

Foster (2012: 6,27), como también Woo Yoo (2011: 4), asume a estas empresas *cibermediarias* como filtradoras de información (*gatekeepers*) digital; controlando flujos de información, seleccionando, clasificando y distribuyendo contenido digital, y al hacerlo, tienen un profundo impacto en cómo potencialmente participan y piensan las personas en la sociedad y cultura democrática. Este rol de filtración de información (*gatekeeping*) es con frecuencia benéfico para los consumidores, ayudándoles a encontrar contenido relevante y acceso a nuevas ideas, pero también es restrictivo, por ejemplo, cuando un filtrador de información (*gatekeeper*) controla los términos de acceso de la información o restringe el alcance de la información disponible. Por tanto, “The popularity of Google News and its global spread make it an influential channel, which can have important implications on the way people perceive the world”<sup>38</sup> (Segev, 2008: 1).

<sup>37</sup> “Google ofrece un servicio de noticias a sus usuarios elaborado a partir de colocar diversas fuentes juntas tales como Reuters, Bloomberg o Washington Times. Estos nuevos tipos de intermediarios son llamados cibermediarios” (traducción propia).

<sup>38</sup> “La popularidad de Google News y su expansión global lo hacen un influyente canal que puede tener importantes implicaciones en la forma como las personas perciben el mundo” (traducción propia).

### 2.5.5 Los agregadores de noticias como *infomediarios*

Como intermediarios digitales o *infomediarios*, en este caso selectores de contenido, es indudable la función que los agregadores de noticias ejercen como filtradores digitales de información o *internet gatekeepers* (Cardoso, 2010: 339). Así como facilitan un acceso amplio y abierto al contenido noticioso en general, también las decisiones que estos tomen, sean humanas o algorítmicas, igualmente pueden restringir o controlar el acceso a las noticias. “Los distribuidores de información deben decidir qué eventos admitir a través de los portales de los medios de comunicación basándose en el nivel de noticiabilidad y otros criterios” (Cardoso, 2010: 338).

“The news aggregators will be especially powerful in this new stage news consumption. Not only do they take news out of traditional media’s package, but also reassemble the news in their own package to provide it to the users. When we expose ourselves to news through news aggregators, we are presented with lists of top news and incidentally encounter the news that we did not intend to read. Even when we are seeking news intentionally, aggregators provide us with shortcuts to, or orders of news we should read. News aggregators are gatekeepers true to its name”<sup>39</sup> (Woo Yoo, 2011: 7).

Galbraith (2008: 196) afirma que existe una diferencia profunda entre los agregadores de noticias y los servicios de noticias, ya que estos últimos investigan activamente y reportan historias; es decir, hacen periodismo, mientras que los agregadores no crean contenido, sólo difunden las noticias recopiladas desde diversas fuentes, confiando en lo que proveen los servicios de noticias.

Desde luego, los agregadores de noticias no han estado exentos de críticas. En relación a la calidad de la información noticiosa, partiendo de que los agregadores sólo indexan la información proveniente de las diversas fuentes noticiosas que rastrean, no son responsables del contenido en sí mismo. “Major news services labor under journalistic ethics and standards; aggregators do not. Aggregators do not distinguish between reliable and unreliable sources; they do not debate what does and doesn’t constitute news”<sup>40</sup> afirma Galbraith (2008: 199).

En esta misma dirección, Madsen y Andsager (2011: 4) sustentan que los editores no humanos no son capaces de distinguir entre fuentes noticiosas de calidad y fuentes noticiosas que no son apropiadas o no tienen credibilidad. También existen acusaciones de que han promovido propaganda mediante la clasificación o ranking de noticias de fuentes patrocinadas por el gobierno en los países sin libertad de prensa. La prensa con el patrocinio del Estado podría ser la única fuente de información, marcando un alto índice de visitantes y liderando la clasificación de las noticias en el algoritmo del agregador.

<sup>39</sup> “Los agregadores de noticias serán especialmente poderosos en esta nueva era de consumo de noticias. Ellos no sólo toman los paquetes noticiosos de los medios de comunicación tradicionales, sino que también vuelven a reensamblarlos en su propio paquete que ofrecen a los usuarios. Cuando nos exponemos a estas a través de los agregadores de noticias, se nos muestra la lista principal de noticias y de paso nos encontramos con otras que no teníamos intención de leer. Incluso cuando estamos buscando intencionadamente noticias, los agregadores nos proporcionan accesos directos a u órdenes de noticias que deberíamos leer. Los agregadores de noticias son filtradores de información fieles a su nombre” (traducción propia).

<sup>40</sup> “Gran parte de los servicios de noticias realizan su labor bajo principios y estándares periodísticos, los agregadores no. Los agregadores no distinguen entre fuentes fiables y no fiables, ellos no debaten qué y qué no constituye noticia” (traducción propia).

Otras quejas, afirman Madsen y Andsager (2011: 5), están orientadas a que los agregadores de noticias ubican anuncios publicitarios junto a sus titulares, beneficiándose así de los contenidos originales de otros. También se apunta que la indexación no garantiza el tráfico, ya que el usuario puede conformarse con leer el titular y las primeras líneas y no hacer clic para leer la nota completa en la página web del medio; y aún si el usuario decide hacer clic y consultar la fuente original de la noticia, a menudo pasa por alto la página de inicio (*homepage*) del medio de comunicación donde está ubicada la publicidad más costosa. Además, el peligro de las noticias altamente personalizadas, es que permite a los lectores aislarse de un discurso público más amplio.

Por otro lado, Chiou y Tucker (2010: 1-3) apuntan que la agregación de contenidos [noticiosos] por sitios web de terceros se ha convertido en una acción polémica por los derechos de autor de las ediciones digitales. Se les ha inculcado de robo de tráfico a los sitios web noticiosos, aunque al otro extremo, los agregadores generan tráfico hacia la fuente primaria de la noticia; además, indexan información de sitios web noticiosos que probablemente el lector no visitaría por su cuenta.

Lee y Chyi (2015: 6) manifiestan que a pesar de que las organizaciones de noticias se benefician de los agregadores de noticias al ganar nuevas audiencias, la tensión persiste entre ambos con el argumento de que estos están robando su contenido y sus ganancias. Fuera del aspecto legal, detectan una relación simbiótica entre ambos y sugiere que los principales medios de comunicación deben reevaluar el impacto de los agregadores de noticias en sus operaciones en línea. “After all, as long as audience traffic is considered a proxy of online revenue, news aggregators do not seem to steal audiences (or revenue) from other media outlets”<sup>41</sup>.

Manifiestan también Lee y Chyi (2015: 16), que los agregadores de noticias son usados por los usuarios en primer lugar por motivaciones de información –mantenerse al tanto sobre lo que sucede en el mundo–, seguido de motivaciones sociales y motivaciones de entretenimiento. En particular, los usuarios de los agregadores de noticias no son impulsados por motivaciones de opinión, o en otras palabras, los usuarios de estos los usan de forma apolítica. De igual forma, indican que no hay una relación de competencia entre agregadores de noticias y los diversos medios noticiosos y que, contrario a lo que se espera, los usuarios de los agregadores de noticias, son, en la mayoría de los casos, más proclives a consumir también noticias de otros medios de comunicación en igualdad de condiciones.

Legerén, Herrero y Arboledas (2011: 67) manifiestan que los agregadores de noticias “son sólo herramientas de acceso ya que el contenido final al que accede el usuario se encuentra alojado en el sitio web del medio origen. Por otra parte, los distintos agregadores permiten de una u otra manera la personalización del contenido, en función del perfil temático declarado por el usuario”. Madsen y Andsager (2011: 4) detallan “Aggregators allow for users to construct what Negroponte (1995) calls the «Daily Me»<sup>42</sup>, a customized news

<sup>41</sup> “Después de todo, siempre y cuando el tráfico de audiencia sea considerado un proxy de ingresos en línea, los agregadores de noticias no parecen estar robando audiencia (o ganancias) de otros medios de comunicación” (traducción propia).

<sup>42</sup> “Daily Me” es un término acuñado por Nicholas Negroponte, fundador del MIT Media Lab, para describir un periódico virtual personalizado según los intereses y gustos individuales. La discusión sobre el mismo fue expuesta en su libro *Being Digital* en 1995.

experience where users indicate the type of news they are most interested in, and the aggregator compiles and presents stories to fit those interests”<sup>43</sup>.

Además, dado en que en sí mismos los agregadores de noticias son bases de datos, también cuentan con la opción de búsqueda. “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”, afirman Legerén, Herrero y Arboledas (2011: 67). Madsen y Andsager (2011: 4) complementan: “Aggregators also offer the ability to set up automatic news searches and have results delivered directly to a Really Simple Syndication (RSS) reader. Readers can have alerts sent to their e-mail or cell phone when stories on a certain topic are published”<sup>44</sup>.

Finalmente, Lee y Chyi (2015: 18) se preguntan:

“Are news aggregators friends or foes to news organizations? From an audience-centric perspective, data from this study suggest that news aggregators are no enemy to most news organizations. But, whether news organizations can really benefit from this delicate «friendship» with news aggregators remains unclear. For one thing, individual news organizations lose their content exclusivity while news aggregators take advantage of the economies of scale and market power”<sup>45</sup>.

Ejemplo de agregadores de noticias son Bing News, Yahoo! News y Google News, cada uno de ellos propiedad de las reconocidas empresas tecnológicas estadounidenses Microsoft, Yahoo! y Google respectivamente, y operando a su vez cada uno de forma propia en lo relacionado a la obtención de noticias, la cantidad de contenido que agrega, la forma de presentar las noticias y el manejo de la publicidad digital en el mismo. De estos, es Google News, objeto de estudio de esta investigación doctoral, el que más relevancia ha cobrado por las razones mencionadas al inicio de este documento y del cual se profundizará en el siguiente capítulo.

<sup>43</sup> “Los agregadores permiten a los usuarios construir lo que Negroponte (1995) llama el «Daily Me», una experiencia personalizada de noticias donde los usuarios indican los tipos de noticias que más les interesan y el agregador recopila y presenta las historias ciñéndose a estos intereses” (traducción propia).

<sup>44</sup> “Los agregadores también ofrecen la posibilidad de configurar automáticamente la búsqueda de noticias y que los resultados sean entregados directamente a través de un lector RSS. Los lectores pueden recibir alertas enviadas a sus correos electrónicos o teléfonos celulares cuando se publican historias sobre un tema determinado” (traducción propia).

<sup>45</sup> “¿Son los agregadores de noticias amigos o enemigos de las organizaciones de noticias? Desde una perspectiva centrada en la audiencia, los datos sugieren que los agregadores de noticias no son enemigos de la mayoría de las organizaciones de noticias, pero, si las organizaciones de noticias pueden beneficiarse realmente de esta «delicada» amistad con los agregadores de noticias sigue siendo poco claro. Por un lado, individualmente las organizaciones de noticias pierden la exclusividad de su contenido mientras que los agregadores se aprovechan de las ventajas de las economías de escala y poder de mercado” (traducción propia).



Figura 2. *Printscreen* de Bing News edición España, 2014  
Fuente: <http://www.bing.com/news>



Figura 3. *Printscreen* de Yahoo! News edición Colombia, 2014  
Fuente: <http://co.noticias.yahoo.com>



Figura 4. *Printscreen* de Google News edición Venezuela, 2014  
Fuente: <http://news.google>

## Capítulo III

---

---

Google News



---

---

## CAPÍTULO III. Google News

### 3.1 Google

Google News, objeto de estudio de esta investigación, es un servicio de agregación de noticias propiedad de Google Inc., empresa subsidiaria de Alphabet Inc., que se ha convertido en una de las más grandes e influyentes compañías tecnológicas multinacionales con base en internet, por lo que antes de entrar en detalle en el agregador, se hace imprescindible presentar su casa matriz.

El objetivo de Google, de acuerdo a lo que define en su sitio web corporativo, es “organizar la información y hacerla accesible y útil de manera universal”. Sus creadores fueron los ingenieros informáticos Larry Page, de Estados Unidos, y Sergey Brin, de Rusia, quienes en 1995 se conocieron en la Universidad de Stanford (Estados Unidos) cuando ambos hacían su doctorado en Ciencias de la Computación.

Los diez principios que rigen su filosofía empresarial, de acuerdo a lo plasmado en su sitio web corporativo, son:

1. Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo.
2. No hay nada mejor que el afán de superación.
3. Es mejor ser rápido que lento.
4. La democracia es una forma de gobierno para la web.
5. Las respuestas pueden llegar a cualquier hora.
6. Se pueden conseguir beneficios siendo honesto.
7. Siempre hay más información por descubrir.
8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras.
9. No hay que llevar traje para ser formal.
10. Ser muy bueno no basta.

La compañía nació en 1996 inicialmente como un motor de búsqueda para la Web llamado BackRub en los laboratorios informáticos de la Universidad de Stanford y para ello desarrolló la familia de algoritmos PageRank<sup>46</sup>:

“Capaz de tener en cuenta el número de enlaces contenidos en un sitio determinado, así como la cantidad de enlaces insertados en cada uno de los portales enlazados. En lugar de basarse únicamente en las palabras claves, como hacían los motores de búsqueda primigenios, PageRank realizaba un análisis de enlaces contando los sitios más visitados por los usuarios, y situándolos en los primeros puestos de la lista de resultados” (Auletta, 2011: 56).

“El algoritmo PageRank desarrollado por Google consiste en la creación de un sistema de clasificación de páginas web en función de: 1. El número de páginas relacionadas con la búsqueda del usuario que enlazan con el PageRank y 2. El propio contenido del PageRank, cuantificado en función de la densidad de palabras clave, título de la página, etc., cruzado con la demanda de búsqueda del usuario. En lenguaje informático, PageRank (PR) se define como: la «probabilidad de que un navegante

---

<sup>46</sup> PageRank, marca patentada y registrada por Google en enero de 1999, su contenido es secreto corporativo.

acabe en una determinada página web partiendo de una página de entrada»” (Sempere, 2007: 190).

Los algoritmos que componen el PageRank son actualizados con frecuencia, al menos dos veces al año y trabajan en conjunto con otros algoritmos de búsqueda lanzados posteriormente y que también son objeto de actualización. Algunos de estos son Google Panda<sup>47</sup>, Google Penguin<sup>48</sup>, Google Payday Loan<sup>49</sup> y Google Hummingbird<sup>50</sup>. En el algoritmo PageRank está basado el algoritmo StoryRank que opera en Google News, mismo que se detallará más adelante.



Figura 5. *Printscreen* de Google.com en 1997 – 1998  
 Fuente: <http://blogoscoped.com/files/google-com-history/1997.png>



Figura 6. *Printscreen* de Google Search España, 2014  
 Fuente: <http://www.google.es>

<sup>47</sup> Google Panda: Para de disminuir el posicionamiento en los resultados de búsqueda de páginas web de baja calidad (Sullivan, 2011).

<sup>48</sup> Google Penguin: Para disminuir el posicionamiento de páginas web que infrinjan las Directrices Google para Webmasters utilizando técnicas SEO que impliquen un aumento artificial de su ranking mediante la manipulación del número de enlaces que apuntan a esta (Sullivan, 2012).

<sup>49</sup> Google Payday Loan: Para contrarrestar las búsquedas *spam* relacionadas con préstamos de dinero, pornografía y otros criterios *spam* (Sullivan, 2013a).

<sup>50</sup> Google Hummingbird: Para hacer más humana la interacción con los usuarios y ofrecer respuestas más precisas y rápidas (Sullivan, 2013b).

En 1997, BackRub fue rebautizado como Google, como indica en su sitio web corporativo: “haciendo un juego de palabras con el término matemático «gúgol», cuya pronunciación en inglés es similar a la de «Google» y que se refiere al número 1 seguido de 100 ceros. La elección del término se basa en su objetivo de organizar una cantidad aparentemente infinita de información en la Web”. El dominio www.google.com se registró el 15 de septiembre de 1997. Antes de esa fecha, Google había permanecido en línea bajo el subdominio google.stanford.edu .

El 4 de septiembre de 1998, se realizaron los trámites para la constitución de la sociedad Google Inc. en el estado de California (Estados Unidos). En 1999, Google estableció su enclave definitivo, llamado GooglePlex, en la ciudad Mountain View al norte de California, a escasos kilómetros de la Universidad de Stanford y en la región conocida como Silicon Valley, donde funciona su oficina principal de Operaciones Globales y donde otras multinacionales tecnológicas tienen sus sedes, así como también pequeñas empresas en formación (*startups*). Desde agosto de 2004 Google empezó a cotizar en la bolsa de valores NASDAQ en Estados Unidos.

Según O'Reilly (2005, párr. 15-17):

“Google [...] began its life as a native web application, never sold or packaged, but delivered as a service, with customers paying, directly or indirectly, for the use of that service. None of the trappings of the old software industry are present. No scheduled software releases, just continuous improvement. No licensing or sale, just usage [...] Google isn't just a collection of software tools, it's a specialized database. Without the data, the tools are useless; without the software, the data is unmanageable [...] Google's service is not a server--though it is delivered by a massive collection of internet servers--nor a browser--though it is experienced by the user within the browser. Nor does its flagship search service even host the content that it enables users to find [...] Google happens in the space between browser and search engine and destination content server, as an enabler or middleman between the user and his or her online experience”<sup>51</sup>.

A partir del 2003, Google inició su expansión física y abrió su primera oficina fuera de los Estados Unidos en Dublín (Irlanda), que oficializó en el 2004 y es la oficina central de operaciones para Europa, Medio Oriente y África – EMEA (Kelsall, 2004, párr. 1). Para América Latina, Google tiene su oficina principal de operaciones en Buenos Aires (Argentina) que funciona desde el 2007. En el caso de los países iberoamericanos seleccionados para esta investigación, Google cuenta con una oficina en Madrid (España) desde el 2003, dos en Brasil (Belo Horizonte y São Paulo) abriendo la primera en el 2005, una en Lisboa (Portugal) desde el 2007, una en Ciudad de México (México) desde el 2007 también, y una en Bogotá (Colombia) desde el 2011.

<sup>51</sup> “Google [...] comenzó su vida como una aplicación web nativa, nunca vendida o empaquetada, pero entregada como un servicio, con clientes pagando, directa o indirectamente, por el uso de este. Sin ninguna trampa presente de la vieja industria del software. No programando versiones de programas, sólo mejora continua. Sin licencias o venta, sólo uso. [...] Google no es sólo una colección de herramientas de software, es una base de datos especializada. Sin los datos, las herramientas son inútiles; sin el software, los datos son inmanejables [...] El servicio de Google no es un servidor –aunque es entregado por una masiva colección de servidores– ni un navegador –aunque es experimentado por el usuario dentro del navegador. Tampoco su buque insignia, el servicio de búsqueda, que alberga el contenido que permite a los usuarios buscar [...] Google sucede en el espacio entre el navegador y el motor de búsqueda y el servidor destino del contenido, como un facilitador o intermediario entre el usuario y su experiencia en línea” (traducción propia).

Tres años antes de su expansión física, Google había iniciado la segmentación de su motor de búsqueda, Google Search, incorporando diversidad de idiomas (Ej: español, catalán, portugués...) y versiones del mismo bajo dominios por países (Ej: [www.google.pt](http://www.google.pt) , [www.google.cat](http://www.google.cat) , [www.google.com.co](http://www.google.com.co) ...). Además de la ya mencionada actualización de sus algoritmos de búsqueda, se incorporaron nuevas funcionalidades (Ej: operaciones aritméticas, consulta de vuelos, etc...) y se adaptaron los resultados de búsqueda en los dominios por países de acuerdo a las leyes de dicho país. “El gobierno alemán, por ejemplo, exige que Google y cualquier otro sitio de internet que opere en ese país censure las páginas web que publiquen o distribuyan material nazi. Google bloquea esos sitios en su dominio alemán .de pero no en google.com ni en dominios de otros países” Brandt (2009: 157).

La expansión continua de la compañía abarcó también la diversificación e incorporación de nuevos productos y servicios –*software*, *hardware* e iniciativas– con distintos grados de éxito, para ordenadores y móviles; gratuitos y pagos, además de adquisiciones de empresas y *startups* para tales fines. Adicionalmente, incursionaron en otros negocios como inyección de capital de riesgo, energías renovables, biotecnología, entre otros. A raíz de esto y en búsqueda de mayor flexibilidad, orden, manejo de marca y distribución de responsabilidades, en agosto de 2015 Larry Page anunció la reorganización corporativa de Google que sería efectiva a partir de octubre de ese año. Dicha reorganización consistió en crear una empresa matriz o conglomerado llamado Alphabet Inc. de la cual Google Inc. pasaba a ser su subsidiaria más grande y su principal motor financiero. Las otras empresas subsidiarias serían Calico (empresa de biotecnología), Google Fiber (proyecto experimental de conexión a internet por fibra óptica), Verily (antes Google Life Sciences, empresa de investigación médica), Nest (empresa de domótica), GV (antes Google Ventures, financiamiento para *startups* de tecnología, energías renovables, biotecnología y cuidado de la salud), Google Capital (fondo de inversión para *startups* en fase de crecimiento y expansión), Google X (empresa para investigación y desarrollo de nuevos productos) y Sidewalk Labs (empresa dedicada incrementar la calidad de vida mejorando las ciudades) (Kelly, 2015, párr. 6-7).

En el caso particular de Google, como se aprecia en la Tabla 1, el amplio repertorio de productos y servicios estaba compuesto por:

Tabla 1. Productos y servicios de Google a 2015

Google Search	Google AdWords	Google Toolbar
Google Groups	Google Images Search	Google Search Appliance
Google Ad Grants	<b>Google News</b>	Google Shopping
Google Apps	Blogger	Google AdSense
Google Scholar	Google Books	Gmail
Google Analytics	Google Custom Search	Android Wear
Google Finance	Google SMS	Google Feedburner
Android	Google Code	Google Blog Search
Google Friend Connect	Google My Business	Panoramio
Google Voice	Google Webmasters	Google Trends
Google Dashboard	Google Calendar	DoubleClick
Google Keep	Google Patents	Google Translate
Google Nexus	Admob	Google Chrome
Google Base	Google Alerts	Google Developers
Google TV	Google Site Search	Google Bookmarks
+1 Button	Google Latitude	Google Domains
Google Now	Google Chrome OS / Chromium OS	Google Earth (con integraciones de Google Mars, Google Sky y Google Moon)
Google Cloud Platform	Google Web Designer	Google Fonts
Google Tasks	Google Plus	Google Url Shortener
Picasa	Google Glass	YouTube

Google Transit (integrado a Google Maps)	Google Wallet	Google Docs (integrado a Google Drive)
Google Street View (integrado Google Maps)	Google Sites	Google Hangouts
Google Local (integrado a Google Maps)	Google Music (integrado a Google Play)	Google Cardboard

Fuente: Elaboración propia

Es muy posible que algunos de los productos y servicios listados hayan sido rebautizados, sustituidos, fusionados, cerrados o incorporado alguno nuevo, dada la celeridad con que la empresa tecnológica multinacional trabaja en las constantes actualizaciones de su repertorio, de acuerdo a las tendencias del mercado o en la búsqueda de generar tendencia.

Valiéndose del mencionado repertorio que ofrece y cuyo uso por lo general, en términos de dinero, es gratuito para los usuarios personales y de pago para usuarios empresariales, Google rastrea, indexa, organiza, almacena y visibiliza toda la información, de cualquier naturaleza y en cualquier idioma que se encuentra disponible en la Web; rastreando, almacenando y analizando también, los patrones de comportamiento y de consumo de información de los usuarios, que posteriormente rentabiliza, en espacios propios y ajenos, a través de su programa de publicidad dirigida y no intrusiva. Por lo tanto, se considera a Google, más que una compañía tecnológica, como la más grande agencia de publicidad digital en internet.

En ese sentido Feuz, Fuller & Stalder (2011, párr. 8) afirman:

“In 2000, Google introduced its own business model: targeted advertisement, which since became its single source of revenue. Thus, over time, it transferred itself into an advertising company, producing not search results, but audiences as its primary commodity. Economically speaking, search results are an expenditure like TV programming, given away for free in order to attract an audience, which then can be sold to advertisers by the provider of the TV channel. Google’s success helped to established advertisement as the dominant business model in the field and restructured advertising according to the logic of semantic capitalism, «in which any word of any language has its price, fluctuating according to the laws of the market»<sup>52</sup>. Thus, virtually all search engines today have a dual purpose: they provide search results to users and users to advertisers”<sup>53</sup>.

Pero este modelo de negocio no es una invención de Google. Al establecer un paralelo con la economía de la comunicación de masas, este se visualiza como una adaptación del modelo de negocio de los medios. “La televisión, la radio, internet y los periódicos venden contenido a los telespectadores, oyentes y lectores individuales, pero también venden audiencias a los anunciantes” (Steven, 2005: 79).

<sup>52</sup> Más en Bruno, C. (2006). The power of words and “semantic capitalism”. Institute for Distributed Creativity.

<sup>53</sup> “En el 2000, Google introdujo su propio modelo de negocio: la publicidad dirigida, que desde entonces se convirtió en su única fuente de ingresos. De este modo, con el tiempo se transformó a sí misma en una compañía de publicidad digital, produciendo no resultados de búsqueda, sino audiencias como producto primario. En términos económicos, los resultados de búsqueda son un gasto como la programación de televisión, entregada de forma gratuita para atraer audiencia, la cual puede ser vendida a los anunciantes por el proveedor del canal de televisión. El éxito de Google ayudó a establecer los anuncios publicitarios como el modelo de negocio dominante en este campo y reestructurar la publicidad de acuerdo a la lógica del capitalismo semántico, «en la que cualquier palabra en cualquier idioma tiene su precio, fluctuando de acuerdo a las leyes del mercado». De este modo, virtualmente todos los motores de búsqueda tienen un doble propósito: proveer resultados de búsqueda a los usuarios y usuarios a los anunciantes” (traducción propia).

La actividad empresarial de Google en Estados Unidos y alrededor del mundo ha ocasionado una variedad de disputas entre la tecnológica y entidades tanto del sector privado como del gubernamental, que durante el transcurso del tiempo le han acusado de:

- A. Infracción de patentes (Ej: En el 2002 Overture Services demandó a Google por uso indebido de patente de tecnología de búsqueda de datos y servicios de puja para ocupar un lugar destacado en buscadores).
- B. Clics fraude (Ej: En el 2004, los usuarios se quejaron por los clics inválidos que se hacían sobre los anuncios publicitarios que generaba costos ficticios que Google facturaba).
- C. Infracción a los derechos de autor (Ej: En el 2006, el grupo editorial francés Le Martiniere denunció a Google Books en los tribunales europeos por copia y ataque al derecho de propiedad intelectual).
- D. Prácticas monopolísticas (Ej: En el 2007, Microsoft solicitó la revisión a las autoridades estadounidenses del acuerdo de compra de DoubleClick por parte de Google).
- E. Infracción a la privacidad (Ej: En el 2013, los términos de uso del servicio de Gmail llevaron a varios usuarios en Estados Unidos a demandar a Google por violación a la ley de privacidad de comunicaciones electrónicas).
- F. Censura (Ej: En el 2014, la aprobación del “derecho al olvido” en la Unión Europea llevó a que Google eliminara, a petición de los usuarios que lo solicitaron, enlaces de los resultados de búsqueda en las ediciones europeas del motor de búsqueda que afectaron enlaces de medios de comunicación).
- G. Minimización de pago de impuestos (Ej: En el 2014, Google y otras multinacionales tecnológicas fueron criticadas por minimizar el pago de sus impuestos a través de oficinas en otros países [Irlanda, Holanda y Luxemburgo] que gozan de mejor trato fiscal).

En defensa de algunas de las situaciones descritas, David Drummond, director de servicios legales de Google en el 2004 afirmó: “Hallamos problemas en muchas áreas en las que nuestros productos innovadores chocan con las leyes que no fueron diseñadas para el mundo en que vivimos. En ocasiones, otros no comparten nuestro compromiso [con el cambio]. En el terreno de las marcas registradas y en el de los derechos de autor, tenemos legítimas discrepancias [con empresas establecidas y con los legisladores]” (Brandt, 2009: 192). En la misma dirección, Vinton Cerf, vicepresidente de Google, afirmó en el 2009: “Mucha gente no entiende nuestro negocio de publicidad, se piensa que somos una especie de «Gran Hermano», y nada más lejos de la realidad. A Google no le interesa quién es el ciudadano, sino su patrón de comportamiento y esa es la información que utilizamos” (“«Mucha gente no entiende el negocio de publicidad de Google» según su vicepresidente”, 2009).

La dinámica empresarial de Google ha despertado alrededor del mundo, y seguirá haciéndolo, las pasiones de diversas personalidades públicas, gobiernos, entidades privadas, organizaciones supranacionales, competidores, etc. Estos, declarándose partidarios o

detractores, han dado a conocer vehementemente sus posiciones a favor y en contra<sup>54</sup> de la carismática, dinámica y confiable imagen que mercadea esta empresa tecnológica entorno a sus actividades y de las otras lecturas alternativas que se hacen de la misma, como su crecimiento desmedido, el exceso de poder que ostenta y su posición de monopolio.

### 3.2 Google News

En su presentación corporativa, Google News se define a sí mismo como “Un sitio de noticias generado por ordenador que recopila titulares de más de 50.000 fuentes informativas de todo el mundo, agrupa noticias similares y las presenta de acuerdo a los intereses de cada lector”. Explica que al ingresar los lectores, estos pueden “descubrir, leer y acceder” a artículos de noticias cuyos titulares han sido obtenidos de una variedad de medios noticiosos e informativos y contando “con más opciones de personalización y una más amplia variedad de perspectivas entre las que elegir”. “En Google News, cada noticia incluye enlaces a diferentes artículos, de forma que puede decidir primero qué tema le interesa y, a continuación, seleccionar la publicación de cada noticia que quiere leer. Al hacer clic en el titular que le interesa, accederá directamente al sitio que publicó la noticia”, afirma.

En relación al proceso de escogencia y catalogación de las noticias que se agregan, manifiesta que “los artículos y el contenido multimedia se seleccionan y se clasifican mediante un sistema informático, que evalúa, entre otras cosas, la frecuencia con la que una noticia aparece en internet y los sitios en los que se incluye. También clasificamos el contenido informativo en función de una serie de características, como la actualidad, la ubicación, la relevancia y la diversidad. En consecuencia, las noticias se clasifican independientemente del punto de vista político o la ideología y el usuario puede elegir entre una amplia variedad de perspectivas para una noticia concreta”.

En otras palabras, Google News es un sitio de noticias basado en algoritmos que agrega artículos noticiosos de más 25.000 fuentes noticiosas alrededor del mundo (Cohen, 2009a, párr. 2) –las cuales sólo se pueden identificar cuando se navega el sitio, ya que Google no hace público un listado que dé a conocer cuáles son–. No tiene editores humanos y no almacena la totalidad de los artículos en sus servidores. En su lugar, este presenta una serie de *snippets*, el nombre del medio y las primeras líneas de la noticia junto a su titular hipervinculado que lleva a la fuente original del artículo. La ubicación de las noticias es determinada por algoritmos de Google, el StoryRank en este caso, el cual tiene en cuenta “originality, freshness, quality, expertise of source and whether a lot of other sources around the Web are pointing to a particular article”<sup>55</sup> (Machlis, 2009, párr. 2); “The computer, Google purports, is unbiased and thus better able to serve a mix of views because it does not recognize bias”<sup>56</sup> (Carlson, 2007: 1020) y que deviene en primera instancia de un equipo

<sup>54</sup> Para una lectura profunda de las marcadas posiciones a favor y en contra, se recomienda la lectura de “La historia de Google: los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo” (2006) de David Vise y Mark Malseed y “El Engaño de Google: una potencia mundial incontrolada en internet” (2009) de Gerald Reischl.

<sup>55</sup> “Originalidad, actualidad, calidad, experticia de la fuente, y si una gran cantidad de otras fuentes están apuntando a un artículo en particular” (traducción propia).

<sup>56</sup> “La computadora, según Google, es imparcial y por lo tanto mejor para servir una mezcla de puntos de vista debido a que no reconoce sesgos” (traducción propia).

de revisores que decide qué se rastrea (Kramer, 2003, párr. 38). El funcionamiento del StoryRank se detallará más adelante.

La práctica de Google News, realizada a través de la automatización sin pedir permiso, ha sido fuertemente criticada por la industria de noticias en diferentes geografías. Google News ha sido referido como un “parásito”, “plagiario” y “vampiro digital” que succiona la “sangre” de los periódicos (Lee & Chyi, 2015: 4). Este aspecto de conflictos y acciones se verá más adelante.

### 3.2.1 Origen

Krishna Bharat, nacido en la India en 1970 y graduado como ingeniero informático del Indian Institute of Technology Madras en su natal Bangalore y Doctor en Ciencias de la Computación del Georgia Institute of Technology en Atlanta (Estados Unidos), se incorporó en 1999 a Google en Mountain View. Fue el creador de Google News y hasta el 2015 que laboró en Google, líder del equipo de desarrollo tecnológico y soporte del mismo. Estuvo catalogado como investigador distinguido en dicha compañía y en el 2004 fue, además, fundador y primer director, hasta el 2006, del centro de investigación y desarrollo de Google en Bangalore.

Bharat creció en el mencionado país asiático y se consideró a sí mismo un “adicto a la información” por el consumo de noticias en diversos formatos y de diversas fuentes locales e internacionales. “Al darse cuenta de que la censura y los temas culturales solían causar interferencias, Bharat no tardó en llegar a la conclusión de que, si quería entender [...] un acontecimiento, tenía que recurrir a múltiples fuentes de información, sobre todo si el acontecimiento tenía que ver con India. Había ciertos temas que resultaban demasiado delicados para que los medios informativos indios los trataran abiertamente o a fondo [...]” (Vise & Malseed, 2006: 159). En esa misma dirección, a partir de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 u 11S, que los vivió a través de la televisión en su habitación en un hotel de Nueva Orleans, manifestó aprender “que los norteamericanos lo ignoraban casi todo sobre otros pueblos y creencias, incluido el islam radical. Debido a la escasez de noticias internacionales en la prensa escrita y en la televisión [estadounidense], Bharat decidió «ampliar horizontes, permitiendo a la gente conocer otros puntos de vista y saber la opinión del mundo árabe [...]»” (Auletta, 2011: 119).

Durante el desarrollo de su doctorado, Bharat ya había explorado la posibilidad de “crear un buscador araña [...] que hiciera el trabajo de recopilación de noticias dispersas de páginas web en una sola, donde pudieran reorganizarse y ser leídas con facilidad por gente interesada en distintos temas [...] encontrar la forma de diseñar un periódico al servicio de los intereses y hábitos de los lectores individuales más que un diseño único para todos” (Vise & Malseed, 2006: 162). Esta experimentación fue “The Krakatoa Chronicle” (Kamba, Bharat & Albers, 1995: 1) y la misma sirvió de base posteriormente para el desarrollo de Google News.

El natural interés que despertaron los acontecimientos del 11S en Estados Unidos llevó a los sitios web noticiosos a saturarse ante la gran demanda de consultas (Battelle, 2006: 183). “El 11 de septiembre de 2011 hubo una drástica reducción de la accesibilidad a publicaciones en todo el mundo a causa de la búsqueda anormal de noticias por parte del público. Periódicos como Le Monde, NYTimes.com, Die Welt, Clarín o El Mundo fueron objeto del doble de

búsquedas en sus páginas, no pudiendo prestar un servicio informativo eficaz” (Cardoso, 2010: 300). Al no poder acceder a los sitios de los medios, los usuarios acudieron a Google Search para buscar información a partir de términos relacionados con dichos sucesos. Google detectó tales situaciones y respondió de inmediato colgando versiones en caché de nuevas historias en la página principal del buscador y manteniendo una amplia gama de enlaces con noticias de variadas fuentes (Vise & Malseed, 2006: 126). Este servicio de noticias permitió a los usuarios encontrar y leer copias de informaciones que no se podían obtener de otro modo debido a la carga de tráfico de otros sitios (Battelle, 2006: 184). Poco después, Google ubicó un enlace relacionado con el 11S situado en la parte inferior de la página de inicio del buscador (Battelle, 2006: 185), convirtiéndose el mismo en una versión primigenia de lo que sería más adelante Google News.

El 11S dejó en evidencia la incapacidad técnica de los sitios web noticiosos de gestionar flujos de tráfico por fuera de lo normal (Cardoso, 2010: 300) y también, que Google tenía a disposición más que un servicio de búsqueda, un extraordinario activo, la capacidad de almacenar temporalmente cualquier información en cualquier momento, y de mostrarla a cualquier persona que lo solicitara, por lo que este día señaló además a la empresa tecnológica el camino al desarrollo de un nuevo servicio que aprovechara sus activos esenciales, Google News (Battelle, 2006: 184).

Bharat dedicó el 20%<sup>57</sup> de su tiempo de trabajo en Google al desarrollo de Google News, una herramienta de *software* que emulara “automáticamente, el tipo de decisiones que los editores con experiencia adoptan sobre la organización de las noticias en los periódicos” (Vise & Malseed, 2006: 163). Para tal fin, utilizó la técnica de agrupamiento, dividió las noticias por categorías –internacional, política, economía, deportes...– y observó la mayor o menor cantidad de actividad editorial generada por una determinada noticia. Luego las colocó en función de su origen, otorgando más peso a las noticias dadas por los principales periódicos y agencias de Estados Unidos –The New York Times, The Washington Post, AP y Reuters– y posteriormente se centró en encontrar la forma de hacerlo con independencia de la fuente noticiosa –fuera o no prestigiosa, considerable o conocida– con la intención de incorporar a todos. Dada la importancia de la actualización y la necesidad de ofrecerlas en tiempo real, dio prioridad a las historias recientes sobre las más antiguas. Adicionalmente, proyectando la creación de ediciones internacionales de Google News, también realizó la importancia de la selección –para un usuario de Estados Unidos una noticia sobre Estados Unidos tendría más interés que otra de Canadá y viceversa–. Además, no siendo suficiente mostrar titulares, en colaboración con otros ingenieros, construyó una función de búsqueda para las noticias en línea que se estaban recopilando, ya que siempre habría más noticias de las que se pudieran mostrar en una página (Vise & Malseed, 2006: 163-164). Esto se convirtió en la versión inicial del algoritmo que utiliza el agregador de noticias Google News, conocido como StoryRank, desarrollado entre finales de 2001 y principios de 2002 y basado en el

---

<sup>57</sup> Uno de los principios de la cultura corporativa de Google, que busca estimular la innovación y la inclusión de nuevos productos y servicios a su portafolio, es que sus ingenieros de *software* dediquen el 20% de su tiempo de trabajo –un día a la semana o acumularlo y dedicarle un mes– al desarrollo de proyectos personales o de su propio interés. Los ingenieros pueden anunciar en lo que están trabajando a través del tablón de anuncios de la red computacional interna de la compañía y de igual manera, proponerlos a las directivas quienes los evalúan y deciden si financiarlos e incorporarlos al portafolio de esta.

PageRank –el usado en Google Search–, para rastrear, indexar y organizar la información noticiosa obtenida de diversos medios de comunicación.

Google News implementa la práctica del *deep linking* o enlaces en profundidad. En el contexto de la Web, consiste en enlazar a una pieza de contenido específico, generalmente buscable o indexable, dentro de un sitio web. Por ejemplo, enlazar a <http://www.medio.com/seccion/noticia1> en vez de <http://www.medio.com>. En otras palabras, significa vincular hacia páginas web específicas de un sitio web evitando el paso por la página de inicio o *homepage* (W3C, 2003, párr. 11) donde suele ubicarse la publicidad más costosa, disminuyendo así el valor de este espacio. Dicha práctica ha causado malestar para algunas compañías en internet y han recurrido a los tribunales para prohibirla (Ej: Ticketmaster vs Microsoft en 1997, Ticketmaster vs Tickets.com en el 2000, entre otros). Para el consorcio W3C (2003, párr. 26-28) esa acción judicial está basada en una mala comprensión de la tecnología y amenaza con socavar el funcionamiento de la Web en su conjunto.

En relación al contenido agregado, “Google News identificaba siempre el origen de las noticias y permitía al usuario pinchar para dirigirse a la fuente original. [...] Google News actuaba como un distribuidor de noticias. No pretendía propiedad alguna sobre las noticias que republicaba, lo que se traducía en que la empresa no necesitaba pedir autorización ni pagar por las noticias que recuperaba de cientos –y más tarde de miles– de medios informativos” (Vise y Malseed, 2006: 165). Pero es justamente en este aspecto donde se han concentrado la mayoría de los conflictos del agregador como se verá más adelante.

La demo<sup>58</sup> de Google News fue distribuida dentro de la compañía para recibir reacciones y posteriormente, a finales del 2001, presentada al triunvirato directivo de Google (Larry Page, Sergey Brin y Eric Schmidt) quienes avalaron el proyecto. Bharat pasó a dedicarse tiempo completo al mismo y recibió los recursos financieros y humanos para desarrollar la versión beta<sup>59</sup> en línea.

El 22 de septiembre de 2002, aunque desde abril de ese mismo año el sitio ya venía funcionando, se hizo oficial el lanzamiento del servicio para Estados Unidos en inglés bajo el subdominio [news.google.com](http://news.google.com), y meses más tarde, se lanzaron las primeras ediciones internacionales bajo los subdominios de sus correspondientes países. Google News permaneció en beta por casi cuatro años, hasta el 23 de enero de 2006, cuando se dio el paso a la versión estable del mismo. Al igual que otros productos y servicios del portafolio de Google, el acceso al usuario es gratuito.

---

<sup>58</sup> Demo: Abreviatura de Demostración. En informática, una demo es una aplicación o juego que sirve para mostrar cómo es y cómo funciona, pudiendo así ver el mismo sin comprarlo. Una demo es operativa cuando el programa puede ser manejado, aunque probablemente muchas de sus funciones y herramientas están inactivas o con su funcionamiento limitado. Diccionario de Informática y Tecnología (Alegsa, 1998).

<sup>59</sup> Versión beta: en la ingeniería de software o desarrollo de programas, beta –o betatest– se le dice al estado en el que se encuentra un programa de computadora dentro de su proceso de desarrollo. Es un nivel de desarrollo medio, en donde el programa puede contener varios errores, pero funciona lo suficientemente estable. Diccionario de Informática y Tecnología. (Alegsa, 1998).

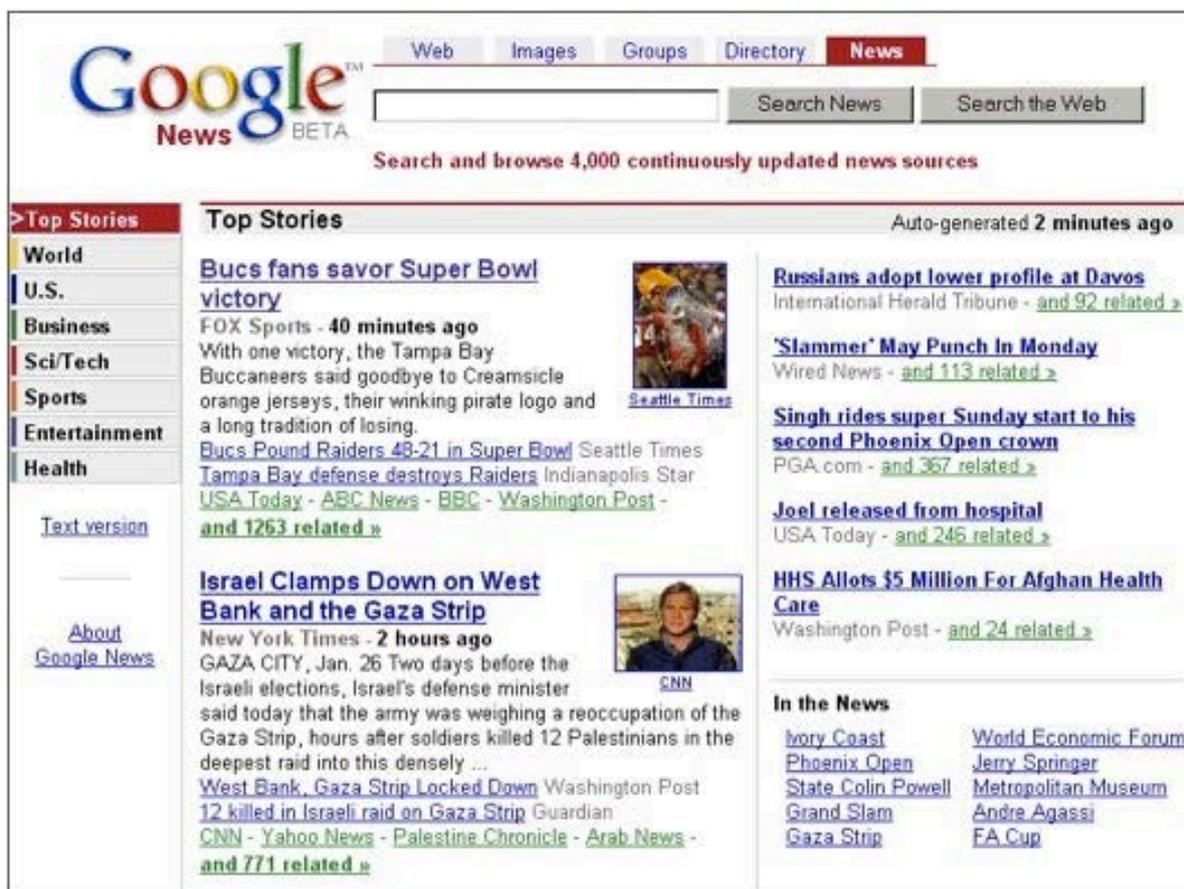


Figura 7. *Printscreen* de Google News del 26 de enero de 2003

Fuente: <http://i1-news.softpedia-static.com/images/news2/Google-News-Turns-8-2.jpg>

### 3.2.2 Evolución

Desde su lanzamiento oficial, la expansión y evolución de Google News ha sido rápida. Incorporó ediciones por países (Ej: Cuba, Noruega, Botswana...), versiones en idiomas (Ej: español para Venezuela, francés y neerlandés para Bélgica; árabe para la comunidad árabe-hablante de más de veinte países, etc.), experimentó con funcionalidades como el poder comentar una noticia o incluir publicidad, entre otras que se detallarán más adelante.

En lo referido a las ediciones de los países iberoamericanos seleccionados para este estudio y sus idiomas, la edición de España se lanzó en español en septiembre de 2003, bajo el subdominio [news.google.es](http://news.google.es) y abarcó alrededor de 700 fuentes que incluyeron, además, medios de comunicación latinoamericanos; sin embargo, en diciembre de 2014, Google ejecutó su cierre por desacuerdos con la ley española de propiedad intelectual. La edición de México, en español y bajo el subdominio [news.google.com.mx](http://news.google.com.mx), se lanzó en diciembre de 2004 y la edición de Colombia, también en español, se lanzó en enero de 2006 bajo el subdominio [news.google.com.co](http://news.google.com.co). La cifra de los medios de comunicación en español indexados pudo haberse visto afectada con la supresión de las fuentes noticiosas españolas del agregador. Por su parte, las ediciones de Brasil y Portugal se lanzaron conjuntas en portugués, en noviembre de 2005, bajo los subdominios [news.google.com.br](http://news.google.com.br) y [news.google.pt](http://news.google.pt)

respectivamente, con más de 200 fuentes de ambos países y se afirmaba indexar más de 1.500 fuentes noticiosas en portugués, aunque tal cifra pudo verse afectada por la autoexclusión, desde junio de 2011, de un gran número de diarios brasileros socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ).

En septiembre de 2012, Google News cumplió diez años y anunció que a esa fecha estaban disponibles 72 ediciones en 30 idiomas recopilando información de más de 50.000 fuentes –sin seguir identificándolas o listar cuáles son– y sumando alrededor de 1.000 millones de usuarios únicos a la semana accediendo al servicio (Bharat, 2012, párr. 3). En febrero de 2014, dio a conocer el envío mensual de más de 10.000 millones de visitas a los diferentes sitios de noticias indexados en el agregador (Collado, 2014, párr. 3). En agosto de 2015, se informó que Google News ya abarcaba 45 países (Kemler, 2015, párr. 2).

En una revisión manual<sup>60</sup>, al 2016 estaban disponibles las ediciones para Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Bangladesh, Bélgica (francés y neerlandés), Botswana, Bulgaria, Brasil, Canadá (francés e inglés), Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos (inglés y español), Etiopía, Filipinas, Francia, Ghana, Grecia, Hong Kong, Hungría, India (inglés, hindi, tamil, télugu y malayalam), Indonesia, Irlanda, Israel (inglés y hebreo), Italia, Japón, Kenia, Letonia, Lituania, Líbano, Malasia, Marruecos, México, Namibia, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Pakistán, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Senegal, Serbia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza (alemán y francés), Tailandia, Taiwán, Tanzania, Turquía, Ucrania (ruso y ucraniano), Uganda, Venezuela, Vietnam, Zimbabue, y una edición especial en idioma árabe.

En el caso particular de la edición España, como se referenció previamente, en diciembre de 2014 Google anunció y ejecutó el cierre de la misma en respuesta a la aprobación a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual en este país, siendo también la primera edición en cerrarse. Las noticias de medios españoles siguen estando disponibles a través de la pestaña “Noticias” en Google Search cuando se ejecuta alguna búsqueda –que funciona de manera parecida a la visualización “cobertura total de la noticia” de Google News–. En el agregador, al usuario ingresar a la edición España, se despliega un mensaje que explica las razones del cierre. El caso particular de esta edición se aborda en el Capítulo VII.

---

<sup>60</sup> Información obtenida por la autora de esta investigación de acuerdo a lo revisado en <http://news.google.com> en la casilla “Selecciona la edición”.

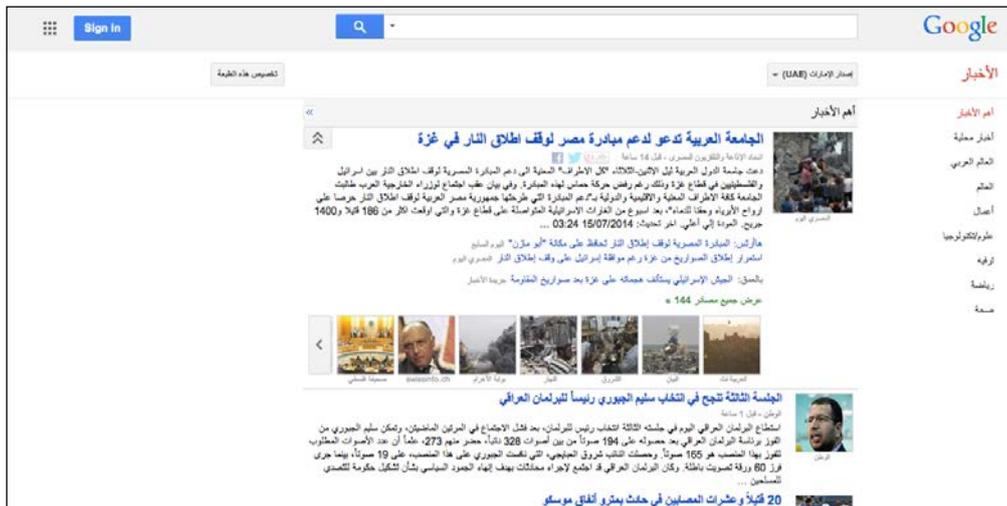


Figura 8. *Printscreen* de Google News Arabia Saudita, 2014  
Fuente: <http://news.google.com.sa>

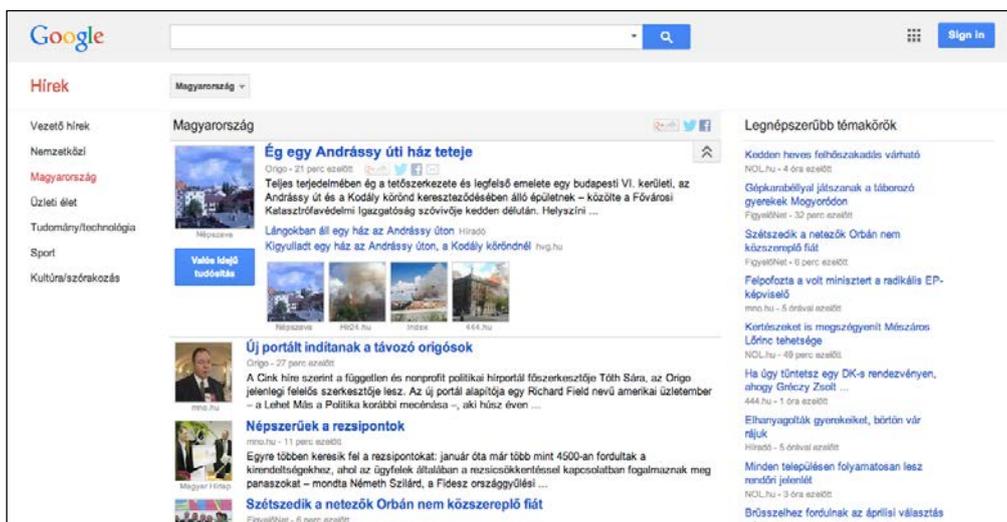


Figura 9. *Printscreen* de Google News Hungría, 2014  
Fuente: <http://news.google.hu>

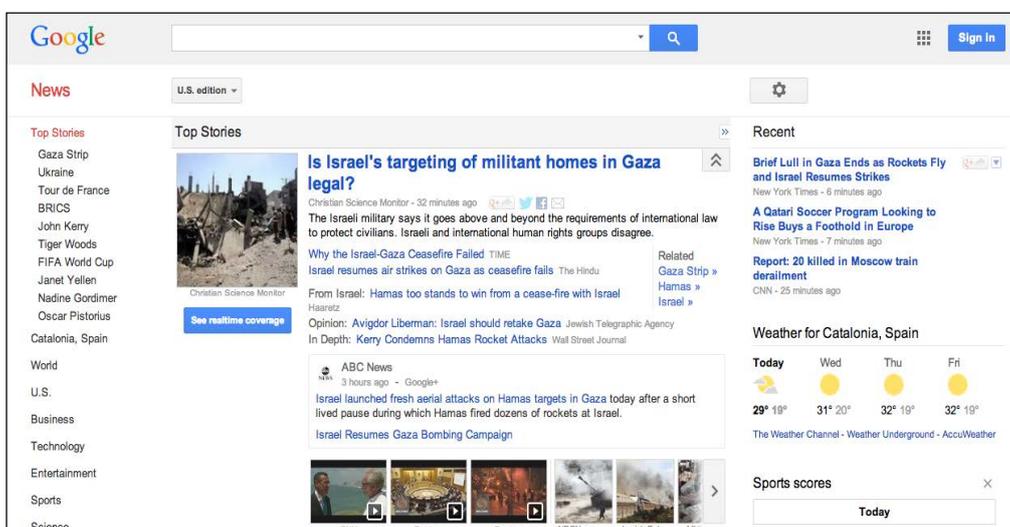


Figura 10. *Printscreen* de Google News EUA (en inglés), 2014  
Fuente: <http://news.google.com>

### 3.2.3 Estructura

El sitio de Google News para todas las ediciones está compuesto por un menú de nueve canales estándar situado hacia la izquierda, el cual recuerda a las secciones de un periódico y le facilita al usuario hacer una exploración temática. Las noticias agregadas, de acuerdo a sus temas, se encuentran ubicadas en alguno de estos: «Noticias destacadas», «Internacional», «Nacional» (aparece el nombre del país), «Economía», «Ciencia y Tecnología», «Deportes», «Espectáculos», «Salud» y «Más noticias destacadas».



Figura 11. *Printscreen* del menú de canales estándar de Google News Colombia, 2014  
Fuente: <http://news.google.com.co>

Adicionalmente, cuenta con una serie de canales y módulos de funcionalidad específica para usuarios y medios de comunicación:

- Noticias destacadas (*Top stories*), ítem del menú estándar cuyo contenido se despliega en la página de inicio del agregador y, de acuerdo a Google News, “tiene en cuenta la prevalencia que tienen ciertas noticias en todos los sitios”. En algunas ediciones desglosa en diez palabras claves con enlace activo, temas que en el momento de consulta del usuario están generando gran volumen informativo.



Figura 12. *Printscreen* de Noticias destacadas (*Top stories*) con palabras claves de Google News EUA (español), 2016  
Fuente: <http://news.google.com>

- Noticias cerca de ti (*News near you*), que de forma automática, detectando la ciudad o población desde donde se conecta el usuario, genera un canal que ubica en el menú estándar y también un módulo a la derecha en la página de inicio del agregador, donde lista las noticias que se generan en el entorno de esta.



Figura 13. *Printscreen* del módulo Noticias cerca de ti (*News near you*), Barcelona, de Google News España, 2014  
Fuente: <http://news.google.es>

- Destacado por los medios (*Editor's pick*), un módulo a la derecha ubicado en la página de inicio del agregador, que permite a los medios de comunicación que aparecen en este seleccionar manualmente las noticias que desean destacar en el mismo sin intervención del algoritmo de Google News. El logo del medio de comunicación es mostrado en el mismo.



Figura 14. *Printscreen* del módulo Destacado por los medios (*Editor's pick*) de Google News México, 2014  
Fuente: <http://news.google.com.mx>

- De interés (*Spotlight*), una opción que se encuentra incorporada al menú estándar y también como módulo a la derecha en la página de inicio del agregador y de actualización periódica. Está orientado a un contenido noticioso informativo y duradero. A través de un proceso automático se seleccionan artículos de periodismo de investigación, editoriales, artículos de interés y otras historias vigentes por su contenido. En las ediciones en que está disponible, reemplaza en el menú estándar a «Más noticias destacadas».



Figura 15. *Printscreen* del módulo De interés (*Spotlight*) de Google News España, 2014  
Fuente: <http://news.google.es>

- Más populares (*Most popular*), un módulo a la derecha que se encuentra en la página de inicio del agregador y en el despliegue de los canales internos, que muestra las noticias más leídas de la edición de Google News que se esté consultando.



Figura 16. *Printscreen* del módulo Más populares (*Most Popular*) en «Noticias destacadas» de Google News Colombia, 2014  
Fuente: <http://news.google.com.co>

- Recientes (*Recent*), un módulo a la derecha ubicado en la página de inicio del agregador que lista las últimas noticias incorporadas al agregador –que es independiente a la fecha y hora en que la noticia se publicó en la fuente origen–.



Figura 17. *Printscreen* del módulo Recientes (*Recent*) en la página de inicio de Google News España, 2014  
Fuente: <http://news.google.es>

- Tiempo (*Weather*), un módulo a la derecha ubicado en la página de inicio del agregador, que muestra las condiciones meteorológicas y la previsión para cuatro días de la ciudad o población desde donde accede el usuario.



Figura 18. *Printscreen* del módulo Tiempo (*Weather*) en la página de inicio de Google News México, 2014  
Fuente: <http://news.google.com.mx>

En la Figura 19 se aprecia de manera conjunta cada uno de los elementos desglosados hasta aquí.

Es de anotar que, de una a otra edición de Google News, la estructura descrita puede variar ligeramente. Por ejemplo, en algunas ediciones «Ciencia y Tecnología» son un canal único, en otras ediciones, «Ciencia» y «Tecnología» son dos canales independientes; en algunas ediciones están activos los módulos *Weather*, *Spotlight*, *Recent*, *Editor's pick*, *News near you*, y palabras claves en el despliegue del menú estándar y en otras no; sólo en la edición Estados Unidos en inglés, está disponible el módulo *Sport scores*; en la edición Japón está desactivada la opción de suscribirse a las noticias vía RSS, y así entre otras. Es de tener en cuenta también que, dada la permanente evolución del Google News, es posible, como ha sucedido, que en algún momento alguno de los elementos estructurales descritos anteriormente haya sido eliminado, sustituido o incorporado otro nuevo, e incluso, se haya realizado un “lavado de cara” o actualizado el diseño del sitio web.

The screenshot shows the Google News Spain homepage. At the top, there's a search bar and navigation options. The main content area is divided into several sections:

- Noticias destacadas:** The top story is "Christine Lagarde, imputada por un caso de corrupción cuando era ...". Below it are other news items like "La firma de nuevas hipotecas subió un 25% en junio en la C...", "Trías anuncia el cierre de apartamentos turísticos de la Barceloneta", and "Llega el 'mega' iPad".
- Internacional:** Includes "El alto el fuego 'permanente' en Gaza: los términos que han ..." and "'Popeye' cometió los delitos más graves que puede cometer un ser ...".
- España:** Features "El hostelero de Chantada confiesa haber disparado a su pareja", "El PSOE presentará una moción contra la reforma de la ley electoral", and "Podemos, dispuesta a presentarse a unas elecciones anticipadas ...".
- Economía:** Contains "Récord del gasto de los turistas extranjeros hasta julio, con...", "El interés del bono español a diez años marca nuevos mínimos", and "Telefónica estudia hoy elevar la oferta por GVT".
- Ciencia y Tecnología:** Includes "HTC Desire 510: un 'smartphone' con procesador de 64 bits".

On the right side, there are several vertical sections:

- Recientes:** Shows recent news items.
- Weather:** Displays weather information for Barcelona, Cataluña.
- News near you:** Lists local news items.
- Editor's Pick:** Highlights a featured article, "La Voç de Galicia".
- Spotlight:** Features a spotlight article, "Mina está orgullosa de su cuerpo".
- Most Popular:** Lists popular news items, such as "Un alto el fuego esperanzador tras cincuenta días de guerra en Gaza".

Red boxes and labels are used to identify specific elements:

- News near you:** Points to the left sidebar navigation menu.
- Recent:** Points to the 'Recientes' section.
- Weather:** Points to the weather forecast section.
- News near you:** Points to the 'News near you' section.
- Editor's Pick:** Points to the 'Editor's Pick' section.
- Spotlight:** Points to the 'Spotlight' section.
- Most Popular:** Points to the 'Most Popular' section.

Figura 19. Prenscreens de la página de inicio de Google News España, 2014  
Fuente: <http://news.google.es>

En cuanto a cómo Google News muestra las noticias –con o sin fotografías–, lo hace de dos formas: por listado y por resultados de búsqueda. En listado, las noticias se muestran en cuatro niveles de visualización. En resultados de búsqueda, en dos niveles de visualización.

En listado, el primer nivel es el inmediato, el que se visualiza a primera vista tan pronto se ingresa a la página principal del agregador o a la de sus canales. Aparecen los titulares principales o *snippets* –con o sin fotografías, titulares con enlace activo, nombre del medio y primeras líneas de las noticias–. El segundo nivel, cuando en ese primer nivel visualización se hace clic en el botón  (“Haz clic para ver los artículos relacionados”) y se listan, si los hay, titulares anidados –sólo titular con enlace activo y nombre del medio– y galería de fotografías y videos relacionados –que incluyen también el nombre del medio–. El tercer nivel se aprecia cuando se hace clic en el botón “Cobertura tiempo real” y se despliegan otras del mismo tema de esta. Un cuarto nivel, cuando en “Cobertura en tiempo real”, se hace clic en la opción “Ver los XNº artículos” y se visualiza “Cobertura total de la noticia”.

Es de anotar que los dos primeros niveles de visualización se dan en la misma página, los dos restantes cargan una nueva página. Las noticias mostradas en la forma listado cuentan con la opción de poder ser compartidas en las redes sociales virtuales Google Plus, Twitter y Facebook y también ser enviadas por correo electrónico.

En resultados de búsqueda, por cada página que arroje, el primer nivel es el inmediato, las noticias –*snippets*, titulares anidados y galerías de fotografías y videos– se visualizan a primera vista. Un segundo nivel en el enlace “Más detalles (Hay XNº artículos más), que conduce a “cobertura total de la noticia”. Es de anotar que en esta forma, el agregador ejecuta la búsqueda en toda su base de datos, combinando así fuentes noticiosas de diversos países en los resultados, por lo que se despliegan noticias en varios idiomas.

La pestaña “Noticias” de Google Search funciona de manera parecida a la visualización “cobertura total de la noticia” de Google News.



Figura 20. Vista de un *snippet* o titular principal, titulares anidados y galería de fotografías y videos  
 Fuente: Fuente: <http://news.google.es>

**Batalha pela GVT esquenta enquanto Telefónica considera ...**  
 Reuters Brasil - há 58 minutos  
 Por Robert Hetz, MADRI (Reuters) - O conselho da espanhola Telefónica irá se encontrar para decidir sobre uma melhora da sua oferta pela unidade brasileira de banda larga da francesa Vivendi, a GVT, disse uma fonte familiarizada com a situação nesta ...

**Batalha pela GVT esquenta enquanto Telefónica considera ...**  
 Reuters Brasil - há 58 minutos  
 Por Robert Hetz, MADRI (Reuters) - O conselho da espanhola Telefónica irá se encontrar para decidir sobre uma melhora da sua oferta pela unidade brasileira de banda larga da francesa Vivendi, a GVT, disse uma fonte familiarizada com a situação nesta ...  
 Conselho da Telefónica vai estudar aumento da oferta pela GVT, diz ...  
 Telefónica e Telecom Italia preparam ataque final à GVT

**Cobertura em tempo real**

**Batalha pela GVT esquenta enquanto Telefónica considera ...**  
 Reuters Brasil - há 1 hora  
 Por Robert Hetz, MADRI (Reuters) - O conselho da espanhola Telefónica irá se encontrar para decidir sobre uma melhora da sua oferta pela unidade brasileira de banda larga da francesa Vivendi, a GVT, disse uma fonte familiarizada com a situação nesta ...

**Oi contrata BTG Pactual para preparar oferta por TIM Participações**  
 Globo.com - há 44 minutos

**Conselho da Telefónica estudará aumento da oferta pela GVT**  
 EXAME.com - há 45 minutos

**Detalhes**

**Telecom Italia pode oferecer R\$ 20,8 bilhões por GVT**  
 Terra Brasil - há 14 horas  
 A Telecom Italia fará uma oferta de aproximadamente 7 bilhões de euros (cerca de R\$20,8 bilhões) pela empresa brasileira de banda larga GVT, da Vivendi, que deixará a empresa francesa com uma fatia de 15% a 20% no grupo italiano, disseram quatro ...

**Telefónica reúne conselho esta semana para tratar de GVT**  
 EXAME.com - há 16 horas  
 O conselho da Telefónica pretende discutir a elevação da proposta feita pela GVT, da Vivendi, avaliando a unidade brasileira de banda larga em até 8 bilhões de euros (US\$ 10,6 bilhões), segundo uma fonte com conhecimento do assunto.

[Ver todos os 21 artigos »](#)

**Cobertura completa**

**Batalha pela GVT esquenta enquanto Telefónica considera ...**  
 Reuters Brasil - há 1 hora  
 Por Robert Hetz, MADRI (Reuters) - O conselho da espanhola Telefónica irá se encontrar para decidir sobre uma melhora da sua oferta pela unidade brasileira de banda larga da francesa Vivendi, a GVT, disse uma fonte familiarizada com a situação nesta ...

**Oi contrata BTG Pactual para preparar oferta por TIM Participações**  
 Globo.com - há 45 minutos  
 A Oi contratou o BTG Pactual para viabilizar uma oferta pela TIM Participações, num esforço para não ficar à margem na consolidação em curso no setor de telecomunicações no Brasil e um mês antes de um importante leilão de licenças de telefonia móvel ...

**Conselho da Telefónica estudará aumento da oferta pela GVT**  
 EXAME.com - há 47 minutos  
 Madrid - O conselho da espanhola Telefónica vai estudar nesta quarta-feira uma melhora da sua oferta pela unidade de banda larga brasileira da Vivendi, a GVT, disse uma fonte familiarizada com a situação nesta quarta-feira. "Vai ser mais alta do que (...)"

**Telefónica e Telecom Italia preparam ataque final à GVT**  
 Econômico - há 4 horas  
 A Telefónica e a Telecom Italia estão a apostar forte na tentativa de controlar a brasileira GVT, atualmente detida pelo grupo francês Vivendi. Segundo notícias divulgadas ontem na imprensa internacional, são várias as movimentações em curso para ...

**Oi quer fazer proposta para comprar TIM da Telecom Italia**  
 InfoMoney - há 8 horas  
 SÃO PAULO - A Oi (DIBR4) informou na madrugada de terça para quarta-feira que quer comprar a fatia da TIM (TIMP3) detida indiretamente pela Telecom Italia. Por meio de fato relevante enviado à CVM (Comissão de Valores Mobiliários), a operadora ...

**Telecom Italia pode oferecer R\$ 20,8 bilhões por GVT**  
 Terra Brasil - há 14 horas  
 A Telecom Italia fará uma oferta de aproximadamente 7 bilhões de euros (cerca de R\$20,8 bilhões) pela empresa brasileira de banda larga GVT, da Vivendi, que deixará a empresa francesa com uma fatia de 15% a 20% no grupo italiano, disseram quatro ...

**Telefónica deve aumentar a oferta para adquirir a GVT**  
 Monitor Mercanti - há 14 horas  
 A Telefónica avalia subir oferta pela GVT para até 8 bilhões de euros, segundo fonte, que afirma que o conselho da companhia irá se reunir esta semana. Há duas semanas, a Telecom Italia, dona da TIM, confirmou seu interesse em adquirir a GVT, ...

**Telecom Italia fará oferta de 7 bi de euros pela GVT, dizem fontes**  
 Reuters Brasil - há 14 horas  
 MILÃO (Reuters) - A Telecom Italia fará uma oferta de aproximadamente 7 bilhões de euros (8,2 bilhões de dólares) pela empresa brasileira de banda larga GVT, da Vivendi, que deixará a empresa francesa com uma fatia de 15 a 20 por cento no grupo ...

**Telefónica reúne conselho esta semana para tratar de GVT**  
 EXAME.com - há 16 horas  
 O conselho da Telefónica pretende discutir a elevação da proposta feita pela GVT, da Vivendi, avaliando a unidade brasileira de banda larga em até 8 bilhões de euros (US\$ 10,6 bilhões), segundo uma fonte com conhecimento do assunto.

**Telefónica e Telecom Italia preparam ataque final à brasileira GVT**  
 Econômico - há 12 horas  
 A Telefónica e a Telecom Italia estão a apostar forte na tentativa de controlar a brasileira GVT, atualmente detida pelo grupo francês Vivendi. Segundo notícias hoje publicadas em órgãos de Comunicação Social de diversos países, são várias as ...

**Telefónica pode oferecer 8 bilhões de euros pela GVT**  
 EXAME.com - 26/08/2014  
 São Paulo - O presidente executivo da Telefónica, César Alierta, deve se encontrar nesta terça-feira, 26, com o líder da Vivendi, Vincent Bolloré, para apresentar uma nova oferta pela GVT, segundo o jornal italiano Il Sole 24 ore.

**Telefónica deve subir oferta pela GVT e JPMorgan corta Cemig ...**  
 InfoMoney - 26/08/2014  
 SÃO PAULO - A terça-feira inicia em tom momo no cenário corporativo, embora o pano de fundo eleitoral siga agitado à espera da divulgação de pesquisa eleitoral (Ibope de intenções de voto para presidente. Além disso, ocorre hoje o primeiro debate entre ...

Para mostrar os resultados mais relevantes, nós omitimos algumas entradas muito similares às que já exibidas. Se quiser, você poderá repetir a pesquisa incluindo os resultados omitidos.

Figura 21. Ejemplo de los cuatro niveles de visualización de las noticias listadas en los diferentes canales  
 Fuente: <http://news.google.com.br>

Cerca de 6.080 resultados (0,15 segundos)



**Crisis en la animación: Studio Ghibli deja de hacer filmes ...**  
 Latercera - 4/8/2014  
 La factoría de animación japonesa Studio Ghibli, quizás la productora del género más exitosa de las últimas décadas junto a Pixar, y de donde ...

**El Studio Ghibli de Miyazaki no cierra, pero hará una "breve pausa ...**  
 20minutos.es - 4/8/2014

**Legendario estudio de animación japonés Studio Ghibli cierra sus ...**  
 Venezuela Al Día - 3/8/2014

**Los conmovedores animés del Studio Ghibli**  
 Milenio.com - 4/8/2014

**Studio Ghibli ya no haría más anime**  
 LaRepública.pe - 3/8/2014








20minutos.es Venezuela A... Milenio.com LaRepública... Europa Press Sexenio, Ext...

**Más detalles** (Hay 108 artículos más.)



**¿Volverá Miyazaki para resucitar al Studio Ghibli?**  
 TeleCinco.es - 7/8/2014  
 Tras el anuncio hace pocos días de que el Studio Ghibli cesaba, de forma temporal, la producción de películas no son pocas las miradas que ...

**El incierto futuro de Studio Ghibli tras el retiro de Hayao Miyazaki ...**  
 Radio Bio-Bio - 6/8/2014

**Studio Ghibli paraliza su producción de películas animadas**  
 CNN Chile - 6/8/2014

**La obra de Miyazaki nunca cesa**  
 La Nación Costa Rica - 9/8/2014

**¿Hayao Miyazaki volverá a la animación con Studio Ghibli?**  
 La Prensa - 7/8/2014








La Nación C... Diario La Ver... DeCine 21 (b... Notas SDP Noticias Milenio.com

**Más detalles** (Hay 29 artículos más.)

Mantente al día sobre los resultados de *studio ghibli*. Crear alerta

Gooooooooooooo

>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

---

**Cobertura total de la noticia**



**Crisis en la animación: Studio Ghibli deja de hacer filmes por ...**  
 Latercera - 4/8/2014  
 La factoría de animación japonesa Studio Ghibli, quizás la productora del género más exitosa de las últimas décadas junto a Pixar, y de donde el aclamado cineasta Hayao Miyazaki produjo sus cintas, anunció que cesará temporalmente sus puertas a la ...

**Los conmovedores animés del Studio Ghibli**  
 Milenio.com - 4/8/2014  
 Los conmovedores animés del Studio Ghibli. Tras darse a conocer que el famoso estudio japonés de animación podría dejar de producir películas, aquí le presentamos algunas de sus cintas más entrañables.

**El Studio Ghibli de Miyazaki no cierra, pero hará una "breve pausa ...**  
 20minutos.es - 4/8/2014  
 "Sobre qué hacer con el futuro de Studio Ghibli, es imposible de seguir produciendo (películas) para siempre", dijo Suzuki. "Sin embargo, ahora vamos a hacer una breve pausa para considerar hacia dónde queremos ir", añadió. Suzuki agregó de esta forma ...

**Las seis mejores películas de Studio Ghibli**  
 Sexenio, Extraordinary Life - 4/8/2014  
 Con el anuncio del inminente cierre del afamado Studio Ghibli en Japón, son muchos los que han lamentado que la casa de animación no continuará produciendo sus antecesoras y reconocidas películas de anime, las cuales nos han regalado ...

**Studio Ghibli no creará más películas de anime**  
 CNN España - 4/8/2014  
 Todo apunta a que Studio Ghibli, el afamado estudio de anime, no cesará sus puertas sino que en su lugar sufrirá una reestructuración. La noticia la ha dado el director y cofundador de la productora de animación japonesa, Toshio Suzuki, en una entrevista ...

**No habrá más películas de Studio Ghibli**  
 La Voz de Galicia - 4/8/2014  
 Las redes sociales se han revolucionado ante las últimas noticias que se refieren al posible cierre de Studio Ghibli, responsables de la creación de películas de animación como El viaje de Chihiro, La princesa Mononoke o Mi vecino Totoro. Al parecer, el ...

**Estudio Ghibli dejará de hacer películas**  
 El Universal - 4/8/2014  
 Toshio Suzuki, uno de los productores de la compañía, confirmó la información del cierre del estudio a la televisión japonesa al explicar que, por falta de fondos, de ahora en adelante el trabajo de Ghibli será únicamente gestionar los derechos de sus ...

**Legendario estudio de animación japonés Studio Ghibli cierra sus ...**  
 Venezuela Al Día - 3/8/2014  
 Toshio Suzuki, productor del famoso estudio de animación japonés Studio Ghibli, anunció en la televisión japonesa que el mismo cesará sus puertas como estudio de producción de anime y será sólo una empresa que gestionará sus marcas registradas, ...

Google 

1 2 3 Siguiente

Primer nivel de visualización

Segundo nivel de visualización

Figura 22. Ejemplo de los dos niveles de visualización de las noticias en resultados de búsqueda  
 Fuente: <http://news.google.es>

92

Cobos Cobos, Tania Lucía

En relación a la agregación de noticias, Google News en sus directrices afirma ceñirse a la agregación de contenido que responda estrictamente al concepto de noticia, descartando otros contenidos tipo instrucciones, avisos clasificados, ofertas de empleo, contenido promocional y contenido estrictamente informativo. Si el sitio noticioso cuenta con *blogs* y comunicados de prensa, sugiere que estén claramente separados del contenido noticioso. Remarca también a los editores la etiquetación correcta del contenido como una forma de controlar la calidad de lo agregado y que, en caso contrario, podría no agregar el contenido noticioso si aparece al lado de otro contenido de características descritas. De igual forma, Google News manifiesta aplicar etiquetas de fuente que describen el contenido de las noticias. Tales son: (Blog), (Comunicado de prensa), (Registro), (Suscripción), (Sátira) y (Opinión).

De igual forma, en sus directrices también señala que Google News confía “en el criterio colectivo de los editores digitales online a la hora de determinar los sitios que ofrecen la información más valiosa y relevante”, e igualmente “en el criterio colectivo de los medios periodísticos online para determinar las noticias que se deben incluir y destacar en la página principal”.

Para facilitar a los medios de comunicación su mantenimiento en Google News, en agosto de 2014 Google lanzó la iniciativa Google News Publisher Center, disponible para los países cuyas ediciones están en idioma inglés y desde noviembre del mismo año, en español, además de Francia, Italia y Alemania. Esto con la intención de brindarles ayuda y orientación con respecto a las condiciones que deben tener las noticias en relación a aspectos técnicos, etiquetación de temas y etiquetación del tipo de contenido, además de mantener actualizada la información de su medio de comunicación.

### 3.2.4 Funcionamiento

De acuerdo a lo que manifiesta en su sitio web corporativo, la dirección administrativa de Google News se halla en las oficinas de Google en Mountain View (Estados Unidos), siendo Richard Gingras, el director senior de Google News y Productos Sociales de Google. De igual forma, en mayor o menor medida, existen delegados administrativos locales en otros países, como por ejemplo, Luis Collado, director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, y Newton Neto, director de Alianzas para Productos Google en Latinoamérica. Por su parte, el desarrollo tecnológico y soporte central de Google News está ubicado en las oficinas de Google en Bangalore (India), liderado hasta el 2015 por Krishna Bharat. También existe la colaboración de equipos tecnológicos de otros países para el desarrollo de ediciones específicas, como por ejemplo, el equipo de ingenieros en Belo Horizonte que desarrolló las ediciones de Brasil y Portugal.

En referencia a la indexación de las fuentes noticiosas, Google News invita a los medios de comunicación a sumarse voluntariamente. Para esto, los mismos deben hacer la solicitud y cumplir a rajatabla con una serie de requisitos exigidos –generales, técnicos y de calidad–, el agregador estudiará la petición y finalmente dará una respuesta que puede tomar de semanas a meses. Si el medio recibe una respuesta negativa, deberá hacer los ajustes señalados y volver a solicitarlo. Sin embargo, tal como se infiere de lo mencionado por Vise y Malseed (2006: 163-165), al menos para iniciar operaciones, incluyendo a las ediciones internacionales, Google News indexó a grandes, tradicionales y populares medios de

comunicación de forma autónoma, sin que al parecer estos hayan tenido que pasar por petición previa alguna. Situación que bien puede seguirse manteniendo.

En referencia a lo anterior, Athey y Mobius (2012: 2) mencionan que:

“«Pure» aggregators, such as Google News, generally do not make any payments or have any formal relationship with the original authors of the news content; rather, they create their page by «crawling» the web and then using statistical algorithms together with editorial judgements to organize and rank the content. Only in a few cases does Google News have a direct commercial relationship with the outlets”<sup>61</sup>.

Ejemplo de lo anterior son las licencias de Google News a determinadas agencias de noticias como AP, AFP y otras. Esto se detallará más adelante.

De igual forma, los medios de comunicación ya indexados en Google News pueden bloquear en cualquier momento parte del contenido propio para que ya no sea adicionado en el agregador e incluso dejar de aparecer por completo en el mismo. En ningún caso afectaría la indexación, aunque es posible que sí el posicionamiento del sitio en Google Search. También es posible especificar no ser adicionado en el buscador. En relación a esto, Luis Collado (2014, párr. 5), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, afirma: “Los editores tienen un control absoluto sobre su presencia en Google Noticias. Hay herramientas estándar del sector, fáciles de utilizar, llamadas robots.txt y metaetiquetas [“no follow”], que permiten decidir a los editores si aparecer en Google Noticias o no. Google respeta sus deseos: pueden aparecer en la Búsqueda de Google, pero no en Google Noticias, en ambos o en ninguno de estos programas”.

Sin embargo, la decisión de dejar voluntariamente Google News puede ser contraproducente para los medios de comunicación indexados. Ejemplo es la multinacional de medios alemana Axel Springer AG. Cuatro de sus medios abandonaron el agregador entre octubre y noviembre de 2014, en el marco de la Ley Auxiliar de Derecho de Autor alemana o *Leistungsschutzrecht* aprobada en el 2013, –que le permite a los medios solicitar o no compensación económica por aparecer en el agregador–; sin embargo, al ver un drástico descenso en el tráfico y estimar pérdidas por siete cifras en cada marca, a las dos semanas solicitaron la reincorporación (Moreno, 2014, párr. 5-7). Este caso se detallará más adelante.

Google News menciona que la prestación de su servicio depende fundamentalmente de los sitios noticiosos incluidos en el agregador y “que tiene claro que en ningún momento es autor ni editor de ningún tipo de contenido”, menciona Collado (Pintos, 2010, párr. 27) o como lo expresó Josh Cohen (Bunz, 2009, párr. 21), exgerente de la unidad de producto Google News: “We will always draw the distinction: we are not journalists. We don't want to become editors. We understand ourselves as a service or a platform”<sup>62</sup>. Por lo tanto, se atienen al criterio de los editores sobre las noticias que se publican en el medio de comunicación respectivo y que posteriormente son añadidas en el agregador, de manera que si, en algún momento es detectada una noticia falsa, no es responsabilidad del agregador sino del medio y

<sup>61</sup> “Los agregadores «puros» tales como Google News, generalmente no hacen ningún tipo de pago o tienen una relación formal con los autores originales del contenido noticioso; aun así, ellos crean su página «rastreado» la Web y haciendo uso de algoritmos estadísticos junto con juicios editoriales para organizar y clasificar el contenido. Sólo en muy pocos casos Google News mantiene una relación comercial directa con los proveedores” (traducción propia).

<sup>62</sup> “Siempre trazaremos una distinción: nosotros no somos periodistas. Nos entendemos a nosotros mismos como un servicio o una plataforma” (traducción propia).

recalca su papel como *infomediario* entre las fuentes y sus lectores. “Google News sólo intenta poner en contacto a los usuarios con los medios que ofrecen la información que ellos buscan”, afirma Collado (Pintos, 2010, párr. 3).

Según Google, el algoritmo StoryRank, actualizado con alguna periodicidad, es un sistema informático que selecciona y clasifica los artículos y el contenido multimedia –fotografías y videos– de acuerdo a criterios como la frecuencia con que aparecen en la Web y los sitios en que se incluyen, además de su actualidad, ubicación, relevancia y diversidad. Por lo tanto, afirma, las noticias se clasifican de forma independiente a puntos de vista políticos o ideologías y así el usuario puede elegir entre una amplia variedad de perspectivas para una noticia concreta y al hacer clic en el titular que le interesa, accederá directamente al sitio que publicó la noticia.

En este sentido Bharat (Glaser, 2010, párr. 15) afirma:

“Of course the algorithms don’t come out of the blue, but that’s obvious. The interesting thing is that the algorithms aren’t trying to replace an editor, they’re trying to assimilate the wisdom of multiple editors, and say «statistically» this is the most interesting story right now because more editors have covered this story than any other story.’ That’s the basis for our ranking. Even in news search, we look at who’s publishing a story, when it’s published, but also how big of a story is it. Ultimately, we are aggregating editorial wisdom”<sup>63</sup>.

En cuanto a la no intervención humana en Google News, Bharat (Glaser, 2010, párr. 16) afirmó:

“I wouldn’t say at all that this could operate without humans. In fact, everything on the web is a function of human output. People author content, people link to content, people prioritize content. And all of the different algorithms on the web, be it web search or Digg or something else, is drawn from human input. So yes, we draw on human input but the algorithm ultimately decides what leads and what does not lead”<sup>64</sup>.

En el 2013, Google actualizó su registro de patentes con un documento que detallaba trece indicadores que utiliza para recuperar y clasificar artículos y fuentes para su servicio de noticias. Como reseña Filloux (2013, párr. 4-26) estas eran:

1. Volumen de producción de una fuente noticiosa.
2. Extensión de los artículos.
3. Importancia de la cobertura de la fuente noticiosa.
4. Puntuación por noticias de última hora.
5. Tendencias de uso de las fuentes noticiosas.
6. Opinión humana de las fuentes noticiosas.

<sup>63</sup> “Desde luego los algoritmos no vienen de la nada, pero eso es obvio. Lo interesante es que los algoritmos no están tratando de reemplazar al editor, ellos están tratando de asimilar la sabiduría de múltiples editores y decir «estadísticamente» esta es la historia más interesante en este momento porque muchos editores están cubriendo la misma más que cualquier otra. Esta es la base para nuestro ranking. Incluso en la búsqueda de noticias, nos fijamos en quién hizo el cubrimiento a la historia cuando esta fue publicada, así como qué tan grande es. En últimas, estamos agregando la sabiduría editorial” (traducción propia).

<sup>64</sup> “Yo no diría que todo esto podría operar sin seres humanos. De hecho, todo en la Web está en función de la producción humana. Personas autoras de contenido, personas que enlazan contenido, personas que priorizan contenido. Todos los diferentes algoritmos en la Web, ya sean de búsqueda, de marcadores sociales o cualquier otra cosa, se extraen de la aportación humana. Así que sí, nos basamos en la intervención humana pero el algoritmo decide en última instancia qué lleva y qué no lleva” (traducción propia).

7. Audiencia y tráfico de las fuentes noticiosas.
8. Tamaño del *staff* de redacción.
9. Número de agencias de noticias.
10. Número de entidades con nombres originales.
11. La amplitud de la fuente noticiosa.
12. Alcance o envergadura de las fuentes noticiosas.
13. Estilo de escritura.

Adicionalmente, en la base de datos de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos, es posible encontrar diferentes patentes registradas a nombre de Krishna Bharat et al. en relación a invención de sistemas y métodos para un servicio de agregación de noticias: personalización, mejoramiento del ranking o mecanismos de clasificación, autenticación del contribuyente de contenido en línea, monetización, entre otras. Estas también se pueden consultar en Google Patents bajo el criterio de búsqueda “google news”.

Sobre Google News, como creador, Bharat (Kramer, 2003, párr. 99) declaró:

“I want this to be a force for a democracy. I want us to be an honest broker, and I want newspapers featured on our site to get traffic from us. ? There's never been a more controversial time on the planet. I think it's great to be a news source at this point because there's so much hunger for news. You see a lot more diversity in the news coverage on our site than on others. I think the diversity is a mirror to the diversity of opinion there is worldwide. One of the things that makes us objective is we show all points of view. Even if you disagree with one, we give you both -- the majority and the minority point of view. The ones you don't agree with are education. It's nice to know what the other side is thinking. You'll see left-leaning ones as much as much as you see right-leaning ones. Frankly, the software doesn't know the difference between left and right, which is good”<sup>65</sup>.

En esta misma dirección apuntaron las palabras de Luis Collado (2016), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, al manifestar que realmente era posible hablar de una neutralidad o imparcialidad del algoritmo en el proceso de selección de las noticias ya que intervenían una gran cantidad de variables y no había un poder de actuación directa. “Todos [los medios] entran al mismo con las mismas condiciones de partida, y a partir de ahí es el algoritmo, con esas 200 variables, el que va determinando la posición y la relevancia de cada artículo de cada medio”. Recordó que no mediaban pagos para mejorar su trascendencia dentro de este y no existía un elemento humano editor. “Por lo tanto, la mejor manera de mantener esa neutralidad es que sea la propia matemática, sin actuación humana, la que determine la relevancia, la situación de cada medio, de cada artículo”. Agregó, sin embargo, que esto era una forma de trabajar radicalmente distinta a lo que era el criterio editorial tradicional, siendo el editor de un periódico el que decidía cuál era

<sup>65</sup> “Quiero que esto sea un apoyo para la democracia, quiero que seamos un corredor honesto y quiero que los periódicos que aparecen en nuestro sitio obtengan tráfico de nosotros. Nunca ha habido un momento más polémico en el planeta. Creo que es genial ser una fuente noticiosa en este punto porque hay mucha hambre por noticias. Usted ve mucha más diversidad en la cobertura de noticias en nuestro sitio que en otros. Creo que la diversidad es un espejo de la diversidad de opiniones que hay en el mundo entero. Una de las cosas que nos hace objetivos es mostrar todos los puntos de vista. Incluso si usted está en desacuerdo con uno, nosotros le damos ambos –los puntos de vista mayoritarios y minoritarios, los que no están de acuerdo con la educación. Es bueno saber lo que el otro lado está pensando. Verás tanto los que se inclinan hacia la izquierda como los que miran hacia la derecha. Francamente, el software no conoce la diferencia entre derecha e izquierda, lo cual es bueno” (traducción propia).

la noticia más importante, cómo se distribuían los contenidos en las páginas pares e impares, el espacio asignado, el tamaño del titular, “pero ahora, la matemática haciendo todo eso, presenta un concepto radicalmente diferente, y no a todo el mundo, no a todos los editores, lógicamente, lo entienden o les gusta”.

Galbraith (2008: 199-200) pone en entredicho la labor del algoritmo e incluso la neutralidad que proclama Google News:

“Google’s crawlers are also noted for their inability to distinguish between reputable sources and “stories” put out on the Internet by publicists, marketers, and hoaxers [...] Major news services labor under journalistic ethics and standards; aggregators do not. Aggregators do not distinguish between reliable and unreliable sources; they do not debate what does and doesn’t constitute news. If the Google algorithm can be gamed by publicists and marketers to blur the distinction between news of record and promotional material, is it truly, as claimed, a neutral news service?”<sup>66</sup>.

Kranzberg (1986: 545) sostiene que la tecnología no es buena ni mala ni tampoco neutral, y que los avances técnicos con frecuencia tienen consecuencias sociales y humanas que van más allá de los efectos inmediatos de los propios dispositivos técnicos. En la misma dirección, Cassin (2008: 113) sostiene que la automatización no garantiza objetividad. Si bien Google News menciona los parámetros generales bajo los cuales funciona el algoritmo StoryRank, mismos que describía Filloux (2013, párr. 4-26) páginas atrás, la particularidad de estos y su forma de operar es secreto corporativo. No es posible saber con exactitud cómo escoge las noticias que se muestran en el agregador, cuáles descarta y por qué, cuáles sólo se pueden conocer si se realiza una búsqueda, cómo determina la posición de una noticia en un grupo de noticias del mismo tema, la posición y el tiempo de exposición de una noticia dentro de las listadas en cada canal, y qué peso tiene el medio que publica la noticia en la aparición y orden de esta, así entre otros. En otras palabras, cómo Google News ejerce como *gatekeeper* digital, que a través de aplicaciones informáticas y sin intervención humana, tal como afirma, configura su agenda con base en una decisión humana de cuáles sitios web incluir, a partir del desarrollo de un criterio sobre cuáles son sitios noticiosos vs. sitios no noticiosos (Carlson, 2007: 1020).

Misma observación hacen Rebillard y Smyrniaios (2010: 174):

“Le classement de Google News prend en compte de multiples facteurs comme la productivité, la réactivité et l’expertise des sources dans un domaine précis, mais leur poids exact dans l’algorithme n’est pas connu des éditeurs. Même les responsables des filiales locales de Google ne semblent pas le connaître”<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> “Los rastreadores de Google también se destacan por su incapacidad de distinguir entre fuentes reputadas e «historias» puestas en internet por publicistas, mercadotécnicos y bromistas [...] La mayoría de los servicios de noticias laboran bajo principios y estándares periodísticos; los agregadores no lo hacen. Los agregadores no distinguen entre fuentes confiables y no confiables; ellos no debaten qué constituye noticia y qué no. Si el algoritmo de Google puede ser burlado por publicistas y mercadotécnicos, que desdibujan la distinción entre noticias y material promocional, ¿es verdad, cómo se afirma, un servicio de noticias neutral?” (traducción propia).

<sup>67</sup> “La clasificación de Google News tiene en cuenta varios factores como la productividad, la capacidad de respuesta y la experiencia de las fuentes en un área específica, pero su exacto peso en el algoritmo no es conocido por los editores. Incluso los responsables de las filiales locales de Google parecen no saberlo tampoco” (traducción propia).

En complemento, Sarmiento (2015: 5) anota:

“En el caso de Google News, hay una pregunta previa que debemos hacernos y es que si no afecta la libertad de expresión el hecho de que los generadores de noticias deban adecuar sus contenidos de tal manera que sea más aceptable para el buscador; otro punto es quién decide las *keywords* y por último habría que preguntarse si los algoritmos que se utilizan para ubicar los contenidos en los buscadores, que no son revelados por Google son una afectación a la libertad de expresión”.

Google News menciona que “los artículos y el contenido informativo se seleccionan y clasifican mediante un sistema informático” en referencia al algoritmo StoryRank. Chris McGill (Carlson, 2007: 1021-1022), entonces director de Yahoo! News sostuvo:

“«News cannot be 100 percent automated and present a meaningful picture of what is happening in the world and in people’s lives. It takes humans to decide these are the freshest and most relevant stories». This assertion contends that journalists must be active at the presentational level to make sense of the news – with humans as the desirable agents for selecting and ordering content”<sup>68</sup>.

En el caso particular de la prensa estadounidense, Auletta (2011: 121) menciona que a esta le ofendió:

“Que Google creyese que podía realizar la labor de un editor por medio de un algoritmo. «Google está dirigida por ingenieros que piensan que lo más valioso es lo que es popular», dijo L. Gordon Crovitz, por aquel entonces editor del periódico The Wall Street Journal [...] «Su forma de presentar las noticias devalúa las marcas. Al contrario que el periodismo tradicional, no transmite a los lectores el grado de autoridad o autenticidad de la información». Con el paso del tiempo, dijo, Google enturbiaría la comprensión acerca de qué tipo de periodismo es el más digno de fe, convirtiendo las noticias en un producto sin diferencias”.

Google News continúa con “cada noticia incluye enlaces a diferentes artículos”, que conecta con las declaraciones públicas de voceros de la tecnológica sobre canalizar millones de clics hacia sitios de noticias en todo el mundo, sin embargo, si se ve de forma individualizada y al ser una práctica de *deep linking*, “sites do receive increased traffic, but only to a single, inner page instead of the whole site”<sup>69</sup> (Carlson 2007: 1022-1023). Adicionalmente, esto también permite apreciar que Google News agrega un determinado número de noticias por cada medio de comunicación indexado y al colocarlas juntas por cada tema, establece una rivalidad entre ellas por el clic del usuario. “When several related article outlines compete for user attention, a longer snippet and the inclusion of an image increase the probability that an article will be chosen over its competitors”<sup>70</sup>. (Dellarocas et al., 2015: 2543). Por otro lado, es posible inferir que hay una alta cuota de agregación de noticias, pero una baja cuota de conversión en clics. Esto a su vez significa que el usuario puede pasar una

<sup>68</sup> “«Las noticias no pueden ser cien por ciento automatizadas y presentar una imagen significativa de lo que está sucediendo en el mundo y en la vida de las personas. Se necesitan humanos para decidir de entre estas las más frescas y relevantes historias». Tal afirmación apunta a que los periodistas deben estar activos en el nivel de presentación para dar sentido a las noticias, con los seres humanos como agentes deseables para la selección y ordenamiento del contenido” (traducción propia).

<sup>69</sup> “Los sitios sí reciben mayor tráfico, pero sólo para una sola página interna en lugar de todo el sitio” (traducción propia).

<sup>70</sup> “Cuando varias líneas de artículos relacionados compiten por la atención del usuario, un fragmento más largo y la inclusión de una imagen, incrementan la posibilidad de que un artículo sea escogido sobre sus competidores” (traducción propia).

cantidad de tiempo considerable en el agregador revisando el inventario de noticias disponibles y suponer un descenso en el tiempo de estancia del mismo en la web del medio.

De igual forma, Google News afirma ofrecer “una más amplia variedad de perspectivas entre las que elegir”, sin embargo, esta diversidad queda en entredicho en la práctica al agregar, en un primer caso, noticias publicadas en los diferentes medios que provienen, a su vez, de los cables que liberan las agencias de noticias, mismos que también son añadidos en el agregador; y en segundo caso, cuando un medio produce sus propias noticias y estas son copiadas o plagiadas por otros medios, y ambas noticias son agregadas. Por lo tanto, son diversas fuentes, pero de muy similar o exactamente el mismo contenido, lo que se conoce como duplicados. “Google News aims at diversity, but regularly recycles the same wire content in links to different news sites. How much diversity can be said to be gained from linking to a story on an Indian news site that uses Associated Press content?”<sup>71</sup> (Carlson, 2007: 1025).

En un aspecto macro, tal como se reseñaba páginas atrás, en los casos de Google News España y Google News Brasil, se indexan fuentes noticiosas provenientes de otros países hispanohablantes y lusohablantes; y, de la misma manera fuentes noticiosas de estos países son indexadas en Google News Colombia, Argentina, Cuba, México, Venezuela, Perú y Chile; Estados Unidos en español, y Google News Portugal respectivamente. Siendo así, es posible que una noticia –misma noticia del mismo medio– aparezca agregada simultáneamente en las diferentes ediciones internacionales que comparten el mismo idioma; por lo que se estaría generando, hasta cierto punto, una homogenización del contenido y los usuarios, sin importar qué edición de país estén consultando, estarían consumiendo una determinada porción de información noticiosa igual para todos.

Pero en últimas, teniendo en cuenta que su matriz propietaria, Google, funge como la agencia de publicidad digital más grande de la Web, la inclusión de noticias provenientes de medios de comunicación de todo tipo de perspectivas –o ideologías o puntos de vista políticos– respondería más a motivos comerciales; se hace necesario para la labor de identificación de los intereses y patrones de consumo de las audiencias meta, que, en este caso, son rentabilizadas indirectamente. Por la misma razón, resulta nocivo para el agregador de noticias el retiro de los medios de comunicación que las proveen.

Google News menciona también que “las noticias se clasifican independientemente del punto de vista político o la ideología”, lo que evitaría el sesgo<sup>72</sup>, sin embargo, el sesgo apunta a estar presente en lo referido a la indexación y jerarquización de las fuentes noticiosas en el agregador percibida a través del número de noticias que se les agregan, el tiempo que duran expuestas y la posición que ocupan en cada canal. Sobre el sesgo, Josh Cohen (Glaser, 2010, párr: 29), exgerente de la unidad de producto Google News, manifiesta:

“Overall, I’d say the bias is toward inclusion. Increasingly, it’s a gray area, but in the same way Krishna [Bharat] talks about having the algorithms drive our rankings, we don’t want to sit in judgment saying «this is a good source or a bad

<sup>71</sup> “Google News apunta a la diversidad, pero recicla periódicamente el mismo cable contenido en los enlaces a los diferentes sitios de noticias. ¿Cuánta diversidad se puede decir que se gana de la vinculación a una noticia en un sitio noticioso de la India que usa contenido de la Associated Press?” (traducción propia).

<sup>72</sup> El sesgo en los motores de búsqueda ya ha sido abordado en estudios previos. Bui (2010: 6) menciona: “discriminación de la información o ‘sesgo de motores de búsqueda’ significa el tratamiento desigual a los sitios y páginas web, de tal manera que hace que algunos sitios web estén más fácilmente al alcance de los solicitantes de información que otros”.

source». Making qualitative judgments is not a place where we want to be in selecting the sources. So you really try to make it a binary decision”<sup>73</sup>.

En esa misma dirección, Luis Collado (Pintos, 2010, párr: 17) anotó “Google no tiene autoridad moral ni la capacidad, ni tampoco el interés, de priorizar unas fuentes sobre otras. Google en absoluto se dedica a destacar a unos medios sobre otros, ya sean de naturaleza exclusivamente digital o híbridos (en papel y en digital)”.

Aun así, Google News no hace referencia en su discurso al peso otorgado en la agregación y jerarquización de noticias provenientes de grandes, tradicionales y populares medios de comunicación, sobre las noticias generadas por otros más pequeños, poco conocidos y nuevos. En este sentido, de acuerdo a su investigación sobre la configuración de la agenda en Google News, Segev (2008: 26) menciona:

“The study of Google News indicates that news aggregation tools do not necessarily increase the plurality of views, and in fact, may rather reinforce the dominance of American views and challenge the right to communicate. This bias is not an intentional agenda of commercial search engines, but rather an inevitable result of their popularization and customization mechanisms. In many cases, popularity of websites is an indication of their relevancy”<sup>74</sup>.

En concordancia con lo anterior, Bui (2010: 6) hace referencia a la ley de distribución del poder en relación al fenómeno de “rico se hace más rico”:

“Search engines’ preference of more prominent media seems to be unavoidable, the reason being that one of the major criteria for search engines’ ranking is hyperlinks. When it comes to the news media environment, such bias means that a limited number of big media are more likely to be included and ranked in high order by search engines. The more links a website has and the more prestigious those links are, the higher it is in ranking order. Consequently, in theory, there is little chance for local, newly-formed or lesser-known media to compete with mainstream media”<sup>75</sup>.

Foster (2012: 22) apunta en la misma dirección:

“This is the fear that Google News and other news search engines tend to favour mainstream news providers at the expense of a more diverse range of news sources. If a search algorithm considers a site’s popularity and page ranking, then its results may well create a ‘virtuous’ circle in which a limited number of news sources are always near the top of the list. It is certainly the case that searches for major

<sup>73</sup> “En general, diría que el sesgo está hacia la inclusión. Cada vez más se trata de un área gris, pero en la misma dirección, Krishna [Bharat] habla de tener algoritmos que manejan nuestros rankings. Nosotros no queremos sentar un juicio diciendo «esta es una buena fuente o una mala fuente», hacer juicios cualitativos no es el lugar donde queremos estar al hacer la selección de las fuentes, por lo que realmente se intenta que sea una decisión binaria” (traducción propia).

<sup>74</sup> “El estudio de Google News indica que las herramientas de agregación de noticias no aumentan necesariamente la pluralidad de puntos de vista, de hecho, más bien pueden reforzar el dominio de los puntos de vista de Estados Unidos y desafiar el derecho a la comunicación. Este sesgo no es una agenda intencional de los motores de búsqueda comerciales, sino más bien un inevitable resultado de sus mecanismos de popularización y de personalización. En muchos casos, la popularidad de los sitios web es indicativo de su relevancia” (traducción propia).

<sup>75</sup> “La preferencia de los motores de búsqueda por los medios de comunicación más importantes parece ser inevitable, la razón es que uno de los principales criterios de clasificación en estos son los hipervínculos. Cuando se trata de noticias del ambiente mediático, tal sesgo significa que un limitado número de grandes medios de comunicación tienen más probabilidades de ser incluidos y clasificados en un orden alto por los motores de búsqueda. Cuantos más enlaces tiene un sitio web y más prestigiosos son estos enlaces, más alto es el orden en la clasificación. En consecuencia, en teoría, hay pocas posibilidades para los medios de comunicación locales, recién formados o menos conocidos, competir con los medios tradicionales” (traducción propia).

current news stories on Google News in the UK commonly produce links to the main news providers such as the BBC, Telegraph, Guardian, and Daily Mail. These brands gain high rankings by virtue of their existing popularity, timely coverage, and perceived relevance to users. But, although not on the first page of search results, many other sources are also there, so that those keen on finding alternative news voices still have the tools with which to do so, if they are prepared to dig a little deeper”<sup>76</sup>.

Lo referenciado por Segev (2008: 26), Bui (2010: 6) y Foster (2012: 22) aduce a un sesgo en las fuentes noticiosas causado por una cuestión técnica que afecta la agregación de la información y esto tiene claras implicaciones sociales. Podría inferirse que Google, a través de Google News, y en últimas, de la programación de su algoritmo StoryRank, haciendo uso de las noticias de los grandes, tradicionales y populares medios –incluso cuando no las agrega–, podría estar jugando un papel de peso en el moldeamiento de la opinión pública, al ejercer un papel de “puerta de entrada” a las noticias del día.

Paradójicamente, a pesar de que Google News, como una extensión Google Search, no realiza labores de cubrimiento periodístico o producción noticiosa, el hecho de que sirva a los usuarios enlaces de historias de una mezcla de sitios noticiosos, en los cuales los usuarios dicen confiar menos, lo hace ser percibido como más confiable por estos quienes le otorgan un atributo de neutral o imparcial por tal acción. Como lo expresa McDuling (2015, párr. 4-5):

“Google is now a more trusted source of news than the websites it aggregates [...] getting an at-a-glance look at a wide range of stories deemed relevant by a search-engine algorithm—be they from traditional news outlets, blogs, advertisements, and much else besides—is more comforting to the curious reader, it seems, than simply pulling up a single news outlet’s site”<sup>77</sup>.

Por otro lado, uno de los aspectos que resalta Luis Collado (2014, párr. 3), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, es “que los lectores estén el menor tiempo posible en Google News y se dirijan a la web de los editores”, sin embargo, Google ha hecho un cambio de estrategia al evitar que los usuarios abandonen pronto la página de resultados [de Google Search], proveyéndoles en la misma tanta información como sea posible para mantenerlos en su universo virtual (Winkler, 2014, párr. 2), en otras palabras, extender al máximo el tiempo que permanecen en su sitio. Entre las pestañas que se muestran en Google Search, como ya se mencionaba, se encuentra la de Noticias –que funciona parecida a la visualización “cobertura total de la noticia” de Google News–. Al hacer clic,

<sup>76</sup> “Se teme que Google News y otros buscadores de noticias tienden a favorecer a los principales proveedores de noticias a expensas de una gama más diversa de fuentes noticiosas. Si el algoritmo de búsqueda considera la popularidad y el ranking de un sitio, entonces sus resultados bien pueden crear un círculo virtuoso en el cual un limitado número de fuentes noticiosas están siempre cerca del top de la lista. Es ciertamente el caso de las búsquedas para la mayoría de las noticias actuales en Google News Reino Unido que comúnmente producen enlaces hacia los principales proveedores de noticias como BBC, Telegraph, Guardian y Daily Mail. Estas marcas obtienen alto ranking en virtud de su popularidad, oportunidad, cubrimiento y percepción de relevancia para los usuarios. Pero, aunque no en la primera página de resultados de búsqueda, muchas otras fuentes también se encuentran allí, así que los interesados en encontrar voces alternativas de noticias aún tienen las herramientas con las que hacerlo, si se preparan a cavar un poco más profundo” (traducción propia).

<sup>77</sup> “Google es ahora la fuente más confiable de noticias que los sitios web noticiosos que agrega [...] obtener una mirada rápida o vistazo a una amplia gama de artículos considerados relevantes por el algoritmo del motor de búsqueda, provengan estos de medios tradicionales de comunicación, blogs, anuncios publicitarios y muchos otros sitios, resulta reconfortante para el lector curioso, al parecer más que navegar de forma individual un sitio web noticioso” (traducción propia).

lista las noticias recientes, en diferentes idiomas, relacionadas con el término de búsqueda. La cantidad de información condensada en la misma requiere cierta cantidad de tiempo para leerla, al igual que el usuario podría encontrarla suficiente para “hacerse a una idea” o considerarse informado sobre el suceso y no hacer clic para ir al sitio original de la publicación.

Por otro lado, los hallazgos de Athey y Mobius (2012: 1) en Google News Francia evidenciaron que el uso de la función Noticias Locales o *Local News* –conocido ahora como Noticias cerca de ti o *News Near You*<sup>78</sup>– por parte de los usuarios, derivó en un incremento del uso del agregador de parte de los mismos, y de paso, la dependencia de aquellos por este para la elección de sus noticias. También, como mencionan Chiou y Tucker (2010: 2) “some anecdotal evidence exists that a significant fraction of readers scan only the headlines from Google News and do not visit the source site”<sup>79</sup>. Misma referencia hace Isbell (2010: 13), “content originators are likely to argue that for many consumers, the use of their content by the news aggregators replaces the need for the original articles”<sup>80</sup>, y refiere el estudio de la firma de investigación Outsell “which found that 44% of Google News users [in USA] scan the headlines without ever clicking through to the original articles on the newspapers’ websites”<sup>81</sup>.

Sin embargo, en dirección contraria, cómo también señalan Chiou y Tucker (2010: 4), “our results suggest that news aggregators actually provoke readers to seek further news”<sup>82</sup>. En ese mismo sentido, Lee y Chyi (2015: 16) sugieren en su estudio, contrariamente a lo esperado, que los usuarios que consumen noticias de los agregadores de noticias, son, en la mayoría de los casos, propensos a consumir también noticias de otros medios de comunicación en igualdad de condiciones.

El índice de noticias de Google News es refrescado automáticamente cada quince minutos y las mismas se almacenan en su base por espacio de treinta días (Walker, 2002, párr. 4,18), aunque es factible que tales frecuencias pudieran haber cambiado dadas las actualizaciones que hace Google de este servicio. También, en cada edición, el agregador ofrece al usuario la posibilidad de personalizarla de acuerdo a sus intereses una vez inicie sesión con su cuenta de Google. Es posible escoger de cuáles canales (Ej: «Economía», «Deportes», «Salud»...) desea recibir mayor o menor cantidad de noticias –opciones: casi nunca, ocasionalmente, a veces y a menudo–, añadir temas de noticias –introduciendo palabras claves (Ej: astronomía, animación japonesa...)– e incluso es posible crear un canal personalizado dentro de la edición que se consulta –como una opción avanzada–. También el usuario puede ajustar las fuentes de noticias al añadir fuentes favoritas –que previamente ya están indexadas en el agregador–, así como determinar la frecuencia con que desea recibir noticias de las mismas –opciones: casi nunca, ocasionalmente, a veces y a menudo–. De igual

<sup>78</sup> A la fecha de esta investigación doctoral, el módulo *Local News* que funcionaba de forma manual había sido reemplazado por *News Near You* que funciona de forma automática. En cuanto a su esencia, es la misma.

<sup>79</sup> “Existe alguna evidencia anecdótica de que una fracción significativa de lectores sólo escanean los titulares de Google News y no visitan la fuente origen” (traducción propia).

<sup>80</sup> “Los creadores de contenido argumentan que para muchos consumidores, el uso de sus contenidos por los agregadores de noticias reemplaza la necesidad de los artículos originales” (traducción propia).

<sup>81</sup> “Que encontré que el 44 % de los usuarios de Google News [en Estados Unidos] escanean los titulares sin hacer clic en los artículos originales en los sitios web de los periódicos” (traducción propia).

<sup>82</sup> “Nuestros hallazgos sugieren que los agregadores de noticias realmente provocan a los lectores a buscar más noticias” (traducción propia).

forma, en el módulo “Destacado por los medios” (*Editor’s Pick*), el usuario también puede configurar la frecuencia con que desea recibir noticias de cada uno de los medios que aparecen en este. Esto es tal un “*Daily Me*” como lo identifica Negroponte (Madsen & Andsager, 2011: 4).

Google News permite también a los usuarios realizar la búsqueda de noticias con diferentes criterios temporales: Reciente, Última hora, Últimas 24 horas, Última semana, Último mes, Último año, Archivos, e incluso permite configurar un intervalo personalizado. Los resultados de la búsqueda se visualizan en la pestaña “Noticias” de Google Search. De igual forma, cuando se realiza una búsqueda de noticias de la cual se desea recibir resultados actualizados periódicamente, es posible crear una alerta, a través de Google Alerts, que permite al usuario recibir en su correo electrónico de Gmail la actualización de los mismos.

Para hacer seguimiento a las noticias que se agregan, Google News también ofrece sus propios *feeds* por cada canal con que cuenta, «Noticias destacadas», «Internacional», «Nacional» (aparece el nombre del país), «Economía», «Ciencia y Tecnología», «Deportes», «Espectáculos», «Salud» y «Más noticias destacadas» —o «De interés», según la edición que se consulte—. Los *feeds* también están disponibles para los canales personalizados que haya creado el usuario. En todos estos casos, el usuario puede suscribirse a los mismos a través de la aplicación o servicio que utilice para gestionar RSS. Los *feeds* también pueden ser mostrados en un sitio web que no tenga fines comerciales de acuerdo a las condiciones que Google News establece, como identificando que es un *feed* de Google News, atribuyendo la propiedad de la noticia a la fuente respectiva, entre otros.

En relación al usuario que accede al servicio, Carlson (2007: 1024-1025) afirma:

“Google News [...] reconceptualizes the relationship between news presentation and the audience through granting news users a more active role in selecting news. This is not simply a matter of selecting different topics; it is also about choosing among multiple accounts of the same story. Even with the front page, users decide from more than one headline link for each major story. In this way, Google News seeks to provide more than an index of news stories. The design is predicated on increasing news audiences’ exposure to multiple viewpoints. In a decidedly pluralist tone, Google News maintains that users gain from increased exposure to disparate viewpoints and leaves the user to select among them. Increased diversity and access are the stated goals”<sup>83</sup>.

Hasta aquí cabrían dudas razonables, algunas ya planteadas páginas atrás, ¿realmente lo que en apariencia implica diversidad de fuentes, también implica diversidad de enfoques en la información o son sólo múltiples fuentes que ofrecen información similar? ¿la labor de distribución de noticias de Google News es una tarea secundaria? ¿el sólo hecho de que las noticias de los medios estén allí disponibles, es decir, la disponibilidad que permite que el servicio exista, independientemente de si hay un eventual clic, no debería ser compensado?

<sup>83</sup> “Google News [...] reconceptualiza la relación entre la presentación de noticias y la audiencia a través de la concesión a los usuarios de un rol más activo en la selección de las mismas. No es simplemente una cuestión de escogencia entre diferentes temas, también se trata de elegir entre múltiples cuentas de la misma historia. Incluso con la primera página, los usuarios deciden desde más de un enlace del titular de cada noticia importante. De esta manera, Google News busca proporcionar más que un índice de noticias. El diseño se basa en el aumento de la exposición de las audiencias de noticias a múltiples puntos de vista. En un tono decididamente pluralista, Google News sostiene que los usuarios se benefician de una mayor exposición a puntos de vistas dispares y deja a estos seleccionar entre ellos. El aumento de la diversidad y el acceso son los objetivos declarados” (traducción propia).

¿hasta que punto hay una dinámica de transferencia de la percepción de confiabilidad y credibilidad de las diferentes marcas de los medios de comunicación hacia la marca propietaria del agregador? ¿hasta qué punto está influyendo Google, a través de Google News, en la conformación de la opinión pública al fungir el agregador como portal de acceso a las noticias que ha seleccionado mostrar? ¿qué tanto poder podría estar cediendo el *cuarto poder* en favor de esta empresa tecnológica multinacional, el *quinto poder*, en la conformación de la opinión pública? No en vano, como menciona Segev (2008: 1), “the popularity of Google News and its global spread make it an influential channel, which can have important implications on the way people perceive the world”<sup>84</sup>.

### 3.3 El significado de Google News para Google

La existencia de Google News responde al objetivo que Google se ha planteado de “organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal”, enfocado a lo que a información noticiosa se refiere. Tal como lo expresa Luis Collado (Pintos, 2010, párr. 24), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, y aplicable también a las otras ediciones iberoamericanas de esta investigación –Brasil, Colombia y México–:

“Google News España no monetiza, no es una fuente de negocio para Google.

Entendemos que es un servicio más que sigue nuestra idea básica de ser el buscador de referencia en internet. [Google News] forma parte de la filosofía de la compañía que cree en la fuerza de internet como un nuevo medio de acceso a la información, de comunicación e interacción entre las personas”.

Paralelamente, Google a través de Google News, ofrece al usuario una solución tecnológica gratuita para solventar la necesidad de ordenar y facilitar la consulta de información noticiosa en la Web en un solo espacio. Sin embargo, en una lectura más atenta, y tal como se referenciaba previamente, considerando que uno de los pilares de la Web 2.0 es la monetización y que la empresa tecnológica matriz funge como la más grande agencia de publicidad digital en la Web, es posible inferir que Google News es, también, un servicio pensado para rentabilizar de forma indirecta; aún más si se ve desde la perspectiva de que el agregador es un concentrador de audiencias y que su función de distribución de noticias – envío de tráfico– es algo secundario. Si bien permitir el acceso gratuito a los usuarios y el no contar con publicidad de Google AdWords / Google AdSense<sup>85</sup> llevan a hacer la pregunta, como lo hace Wauters (2007, párr. 4), ¿es Google News sostenible bajo este formato?, Weir (2000, párr. 18) aproxima a una respuesta, los ingresos no son generados directamente por las noticias, sino por la rentabilización de la audiencia.

Si se tiene en cuenta que a través del clic, de las opciones de personalización, configuración de alertas y de la opción de búsqueda, Google News recopila información sobre los patrones y comportamiento de consumo noticioso del usuario; que sumado a la constante

<sup>84</sup> “La popularidad de Google News y su propagación mundial lo convierten en un influyente canal que puede tener importantes implicaciones en la forma como las personas perciben el mundo” (traducción propia).

<sup>85</sup> De acuerdo a la bibliografía consultada hubo presencia de la misma entre el 2009 – 2010 en la edición Estados Unidos en inglés (Auletta, 2011: 311 y Pintos, 2010, párr. 22). En las restantes ediciones internacionales no hay presencia de la misma. A su vez, esta ausencia de AdWords / AdSense en Google News es usado por Google como argumento de defensa contra los medios noticiosos que exigen el pago por la agregación de sus contenidos.

evolución de los algoritmos informáticos que rastrean el comportamiento, y que así no haya clic en el enlace, podrían determinar qué tipo información noticiosa ha captado su atención dependiendo de factores como el tiempo que dedica a cada parte de la página o los movimientos que hace del puntero en la pantalla; posibilitan la construcción de un perfil detallado del usuario. Por tanto, es factible inferir que dicha información puede estar monetizando en otros espacios Google que muestran avisos publicitarios (Ej: AdSense en Gmail, AdWords en Google Search), además de otros espacios web –los socios de la red de contenido de Google–. En palabras de Segev (2008: 7):

“Obviously, the ability to obtain, organize, search and customize news from many online sources is very useful for users. It may be even more beneficial for search engines that can follow and store the information consumption habits of their users”<sup>86</sup>.

Por otro lado, no hay evidencia de que esa información del perfil del usuario o alguna porción de esta, trascienda a los proveedores del contenido noticioso que se usa para tal fin, a los medios de comunicación.

Segev (2008: 7) menciona también que, aunque Google News cumple perfectamente con los principios comerciales de popularización y personalización, su modelo de negocio como *infomediario* es más complejo y sutil. Google obtiene diversos beneficios directos e indirectos de su agregador de noticias, a pesar de que este no incluya publicidad y de las demandas y querellas del que ha sido objeto. Acciones como los constantes desarrollos e introducción de nuevos idiomas y funcionalidades, así como el pagar formalmente a grandes grupos noticiosos –determinadas agencias de noticias– en Estados Unidos y Europa por el licenciamiento de sus contenidos, indican la importancia que Google News, con una creciente popularidad, tiene para esta compañía tecnológica y sus intereses comerciales.

Otros aspectos de Google News pueden estar pensados para reforzar la imagen que proyecta la compañía tecnológica multinacional matriz, o como lo sugiere Pintos (2010, párr. 25), un interés estratégico de posicionamiento de marca. La leyenda “la selección y colocación de artículos en esta página se ha determinado automáticamente mediante un programa informático” ubicada al final de cada página del agregador, apuesta por una imparcialidad y neutralidad dada por la automatización, pero como ya se mencionaba, Kranzberg (1986: 545) advierte que la tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral. En ese sentido, la indexación de una variedad de fuentes noticiosas sin distinción de ideologías, envía un mensaje de inclusión y diversidad. Sin embargo, debe tenerse presente que los algoritmos si bien ejecutan tareas automáticamente, su concepción, escritura y actualización son realizados por humanos; por lo tanto, es viable que los mismos estén influenciados por los intereses políticos y económicos de su propietario, que redundan en un criterio editorial como el de un medio de comunicación, un *gatekeeper* digital que decide qué publicar, por cuánto tiempo, en qué orden, o de plano descartarlo. En palabras de Cassin (2008: 113) “la objetividad no está garantizada por la automatización”.

Por otro lado, la indexación de los pequeños, nuevos o menos conocidos medios de comunicación ejerce un refuerzo positivo en la imagen de esta compañía tecnológica multinacional de ser incluyente; mientras que la indexación de los grandes, tradicionales y

<sup>86</sup> “Obviamente, la habilidad de obtener, organizar, ofrecer búsqueda y personalizar noticias de muchas fuentes noticiosas en línea es muy útil para los usuarios. Esto puede ser aún más beneficioso para los motores de búsqueda que pueden seguir y guardar la información de hábitos de consumo de los mismos” (traducción propia).

populares medios, por ende, con alta credibilidad, contribuye, también, a la imagen de ser la puerta de acceso universal a contenidos de calidad. La predilección de Google News por el contenido de estos últimos, como ya se mencionaba, podría estar influida, de igual modo, por la necesidad de que los usuarios perciban el servicio como confiable y creíble. En su estudio, Joo Chung, Nam y Stefanone (2012: 177,179,181) encontraron que los usuarios habían otorgado a Google News las más altas puntuaciones en todas las dimensiones tecnológicas –interactividad, hipertextualidad y multimedialidad– que se evaluaban para otorgar algún nivel de credibilidad a los sitios de noticias en línea, por tanto, determinaron que tales factores influían significativamente en tal percepción:

“This is probably because index type news sources offer links to diverse news sites that enhance users' information seeking opportunities and provide them with easier ways to navigate through large amounts of information or specific news items in depth”<sup>87</sup>.

Paralelamente, también podría estar sucediendo una transferencia de los valores de confiable y creíble de la marca de los medios de comunicación a la marca Google. El informe Edelman (2016: 18) manifestó en el aspecto “porcentaje de confianza en cada fuente para noticias generales e información”, que los usuarios afirmaban confiar en los motores de búsqueda, como lo es Google Search, y funcionalidad que se halla en Google News, por encima de los medios tradicionales y nativos digitales. Situación paradójica teniendo en cuenta que son los medios de comunicación los productores de las noticias y proveedores de Google. Lo anterior reafirma la postura de Del Águila, Padilla & Serarols (2007: 189), respecto a que los clientes usan los intermediarios digitales o *infomediarios* con un alto nivel de confianza debido a que son percibidos como neutrales. Para Segev (2008: 26-27) la colocación de las fuentes noticiosas más populares por definición, en las portadas de sus canales, apela a atraer a un público amplio y generar más tráfico con la intención de que los usuarios encuentren fuentes informativas relevantes y atractivas. Desde esa perspectiva, priorizando los sitios más populares y de mayor autoridad, claramente beneficia la popularidad de Google. “La confianza es la clave del reino de Google. Google sólo funciona si sus clientes creen que es imparcial y justo” (Battelle, 2006: 237)

En un último nivel de lectura, la capacidad de influir en la opinión pública y la construcción de una agenda por parte de los medios de comunicación, ha sido ampliamente estudiada en el campo de la comunicación de masas –como las teorías del control de acceso y del establecimiento de la agenda mencionadas páginas atrás–. Si se considera que los agregadores de noticias como Google News son cercanos a establecerse como medios de comunicación por la forma en la que operan, escogiendo el contenido que desean entregar a sus usuarios, licenciando el mismo de agencias, contribuidores individuales y otras fuentes noticiosas, y proporcionando bajo su marca, paquetes de contenido noticioso cuidadosamente curados a sus usuarios (Foster, 2012: 6,25); y si se toma en cuenta, además, que la popularidad y expansión global de Google News lo hacen un influyente canal que puede tener importantes implicaciones en la forma como las personas perciben el mundo (Segev, 2008: 1), podrían plantearse las preguntas: Más allá de sus intereses comerciales, ¿es también objetivo

<sup>87</sup> “Esto es probablemente porque las fuentes noticiosas de tipo índice ofrecen enlaces a diversos sitios de noticias que mejoran las oportunidades de búsqueda de información de los usuarios y les proporcionan formas más fáciles de navegar a través de grandes cantidades de información o noticias específicas en profundidad” (traducción propia).

de Google, al asumir un papel de filtrador de información (*gatekeeper*) digital, influir en la opinión pública al convertirse en puerta de entrada a las noticias? ¿es el ejercicio de un *quinto poder*? Y de ser así ¿qué intenciones e intereses subyacen más allá de la monetización?

### 3.4 Google News y los medios de comunicación

En el 2004, dos años después del lanzamiento del servicio, Google News enfrentó el primero de la que es una larga cadena de conflictos entre el agregador y los medios de comunicación tanto en Estados Unidos, la Unión Europea, Latinoamérica y Asia, algunos persistentes todavía. Agencias de noticias, asociaciones de editores de prensa, magnates de multinacionales y conglomerados de medios y gobiernos de determinados países, son los que mantienen o han mantenido disputas con Google por su agregador de noticias, a los que la empresa tecnológica ha respondido, pública y privadamente, de diferentes formas, firmando acuerdos en algunos casos o manteniendo una posición inflexible en otros. “The rules of journalistic production are not compatible with Google's algorithm, based on the link culture of the web”<sup>88</sup> (Bunz, 2009, párr. 6), que se evidencia en la compleja y dispar relación, amigos/enemigos, que mantienen Google News y los medios de comunicación, específicamente la prensa.

La actitud de la compañía tecnológica multinacional propietaria ha sido percibida como arrogante y de abuso de posición dominante (“Bruselas investiga formalmente a Google por posible abuso de posición dominante”, 2010). Google comenzó a prestar atención a las peticiones de los diferentes estamentos de medios de comunicación sólo cuando algunos de estos iniciaron acciones judiciales, que fallaban a favor de ellos, y mellaban su imagen, tanto en Estados Unidos como en países de la Unión Europea, y que exigían pagos por el contenido noticioso agregado.

Como se mencionaba, las principales razones que argumentan los detractores del agregador de noticias se resumen en infracción a los derechos de autor, robo o apropiación indebida de titulares, primeras líneas y fotografías –*snippets* y *thumbnails*– de las noticias publicadas, de los cuales se beneficia sin reconocer monetariamente o licenciar tales contenidos a sus autores originales. Asimismo, de atentar contra el periodismo de calidad ya que la libre distribución que hace desestimula al usuario el pagar por la información noticiosa que consume en la Web y frena las estrategias de muros de pago en los diarios; además, deja al medio de comunicación con todos los costos de producción de la noticia mientras que el agregador sólo asume los beneficios de la distribución. Aluden también al robo de audiencia, al ofrecer un producto similar a un medio de comunicación, pero sin producir ningún contenido y añadiéndole el querer convertirse en un sitio de referencia para que los usuarios lleguen y lean las noticias accediendo a través de este. De la misma manera, critican la depreciación de la marca del medio, ya que el usuario al ver las noticias una debajo de otra en un listado, podría no distinguir entre uno y otro medio al decidir en cuál hacer clic. También reclaman que dicha agrupación de titulares y entradillas de las noticias promueven que el

<sup>88</sup> “Las reglas de la producción periodística no son compatibles con el algoritmo de Google, basado en la cultura del enlace en la Web” (traducción propia).

usuario se conforme con esa información para sentirse informado desestimulando el clic para leerlas en su totalidad.

Además, se suman argumentos como el de afectar negativamente los ingresos de los medios por pauta publicitaria al insertar anuncios publicitarios en la página de resultados de búsqueda en el agregador, evidenciando una facturación en la que los proveedores del contenido noticioso no reciben una porción de las ganancias generadas por estos. También, al convertirse Google News en la primera página y vincular hacia las páginas internas de los medios noticiosos –*deep linking*– la *homepage* de estos, donde suele ubicarse la publicidad más costosa, se desvaloriza ante los anunciantes. Además, para los pequeños sitios de noticias, el incremento de tráfico no local, no ayuda cuando la publicidad de los mismos está basada en visitantes locales.

En el World Editors Forum 2005, Krishna Bharat (WAN-IFRA, 2005: 4), creador de Google News, animó a los periódicos a no temerle a dicho servicio a pesar de lo que se había dicho del mismo:

“Considero que somos una parte integral del sector informativo. Valoramos la prensa como comunidad, y nuestro acopio de información permite superar la inercia que sienten algunos usuarios al tener que trasladarse de un sitio a otro. Tenemos una relación simbiótica con los diarios; enviamos a los lectores directamente al proveedor de contenidos sin privilegiar ninguno en especial, aumentando así el volumen de información a la que se puede acceder. Es mi deseo que todos los periódicos formen parte de Google News para nutrir el debate y las reflexiones personales que buscan los lectores”.

En esa misma dirección, Josh Cohen (Glaser, 2010, párr. 3), entonces gerente de la unidad de producto de Google News, manifestó:

“Specifically for Google News, we don’t see publishers as our competitors. We don’t have a product without their content. There’s really a symbiotic relationship there. We don’t have a product without high quality content to index, whether it’s on Google News or Google overall. So part of it is there’s interest in making sure that content thrives online. There’s a balance there of the benefit that we certainly get from being able to index the content, and the benefit we give to publishers in the form of traffic”<sup>89</sup>.

Google ha manejado un discurso unívoco en las respuestas que ha entregado a los diferentes argumentos de sus detractores en diferentes partes del mundo. Josh Cohen (2009a, párr. 2 y 2009b, párr. 1) manifestó que más de 25.000 organizaciones de medios de todo el mundo –sin nunca identificar cuáles son–, han escogido disponer su contenido en Google News porque ellos desean ser encontrados y leídos. Cada mes Google envía más de un billón de visitas de usuarios a los sitios web de los periódicos, cada uno de estos clics es una oportunidad para los editores permitiéndoles mostrar publicidad, vender suscripciones e introducir a los usuarios en el gran contenido que producen; pero si los editores piensan que

---

<sup>89</sup> “Específicamente para Google News, nosotros no vemos a los editores como nuestros competidores. Hay una relación simbiótica aquí. Nosotros no tendríamos un producto sin un contenido de alta calidad para indexar ya fuera en Google News o en Google en general. Por ello, hay el interés de asegurar que este contenido en línea prospere. Hay un equilibrio entre el beneficio que sin duda obtenemos al ser capaces de indexar ese contenido y el beneficio que le damos a los editores en forma de tráfico” (traducción propia).

esto para ellos no representa ningún valor y quieren detener la indexación, pueden hacerlo rápida y efectivamente.

En este sentido, Luis Collado (Pintos, 2010, párr.7), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, manifestó que Google News no era parte del problema, sino parte de la solución y que por esa razón se sentaban con los editores para, primero, encontrar mutuo entendimiento y, luego, explorar vías de colaboración. “Nos dedicamos a intentar hacer que los medios entiendan nuestra labor y puedan utilizarnos como socio tecnológico para mejorar su presencia en internet y para desarrollar su negocio en la red”. En esa misma dirección, David Eun (Pérez, 2008, párr. 5,7), quien fuera vicepresidente de Alianzas de Contenidos de Google, manifestó que las compañías tradicionales de medios debían ver a Google como un amigo dispuesto a ayudarles a aprovechar las oportunidades en línea y no como un enemigo que competía con ellos:

“Media companies -- such as newspaper, magazine and book publishers, as well as movie and TV producers -- should view Google as a partner that can help them transition their businesses to the Web and assist them with distribution, promotion and increasingly, monetization [...] We think that the lawsuit is a mistake. It's an attack on the Internet and on innovation in the Internet”<sup>90</sup>.

De igual forma, Gabriel Stricker (Helft & Stelter, 2009, párr. 5), en su momento director de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google, afirmó “We’ve got teams of people who are working with hundreds of publishers to find new and creative ways to help them make money from compelling online content”<sup>91</sup>. Andrea Faville (Ellis, 2014, párr. 3), actual directora de la citada área, afirmó que Google estaba comprometido en encontrar formas de apoyar el trabajo de los editores, y que las iniciativas experimentales que se presentaban tenían por objetivo examinar diferentes modelos para ayudar a los mismos a financiar su contenido. Entre estas iniciativas, algunas vigentes y otras clausuradas, se destacan:

Tabla 2. Algunas iniciativas experimentales de Google relacionadas con las noticias

Iniciativa	Descripción
Living Stories	2009 – 2010. Fue un experimento realizado en conjunto con los diarios estadounidenses The New York Times y The Washington Post y que posteriormente se abrió a otros medios anglosajones. Su objetivo era aumentar la participación de los usuarios mediante la recopilación de todas las diferentes piezas de una historia en un solo lugar, así como hacer más fácil para el usuario seguirla con el tiempo (Singh y Cohen, 2009 y Bunz, 2010).
Google Fast Flip	2009 – 2011. Fue un servicio en Estados Unidos, para web y móviles, que imitaba la experiencia de hojear un periódico o una revista lo que permitía hacer una búsqueda visual de las noticias en forma similar a una microficha. Para esto se suscribieron alianzas con más de cincuenta medios –diarios, revistas, agencias de noticias, emisoras de radio y televisoras– que recibían ganancias por la publicidad contextual que se mostraba junto a su contenido en la misma (Bharat, 2009 y Hebert, 2009).
First Click Free	Desde 2009. Traducido como Primer Clic Gratis, es una funcionalidad que permite a Google News –y Google Search– indexar las noticias de un determinado medio de comunicación que exige registro o tiene <i>paywall</i> para el acceso a su contenido. Desde el agregador –o el buscador– el usuario podrá tener el primer acceso gratis a una página del mismo –máximo cinco páginas por día– antes de que el medio le exija registrarse o pagar una suscripción. Google News identifica, en donde aparece el nombre del medio, si el mismo requiere registro o suscripción. De esta manera Google News –y Google Search– subsanaron la situación de acceso gratuito e ilimitado que estaba dando a los medios que exigen registro o suscripción a sus usuarios (Cohen, 2009c).

<sup>90</sup> “Empresas de medios, tales como periódicos, revistas, editoriales y productores de cine y televisión, deben ver a Google como un aliado que puede ayudarles en la transición de sus negocios en la Web y asistirles en la distribución, promoción e incrementar su monetización. [...] Pensamos que las demandas son un error, son un ataque a internet y a la innovación en internet” (traducción propia).

<sup>91</sup> “Nosotros tenemos equipos de personas que están trabajando con cientos de editores para encontrar nuevas y creativas formas de ayudarles a hacer dinero a partir de su contenido en línea” (traducción propia).

Google One Pass	2011 – 2012. Fue una tienda online desarrollada por Google para que medios de comunicación de Canadá, Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido y Estados Unidos, independientemente de su tamaño y naturaleza, vendieran sus suscripciones a través de la misma –pagadas mediante Google Checkout–, determinando ellos mismos sus precios y términos, y permitiendo a los usuarios el acceso a tales contenidos a través de sitios web y móviles basados en Android (Shirani, 2011).
Editor's Pick	Desde 2011. Traducido como Destacado por los Medios, es un módulo en Google News ubicado en la columna derecha de la página de inicio que permite a editores seleccionados escoger manualmente las noticias que desean destacar, es decir, una selección humana de noticias y no por algoritmos (Mehta, 2011).
Google Consumer Surveys	Desde 2012. Es un servicio que permite a los usuarios acceder a los contenidos de un sitio web sin tener que suscribirse o registrarse, a cambio, este deberá responder previamente una microencuesta sobre preferencias de consumo. Google comparte con los editores de medios participantes el dinero invertido por los anunciantes que auspician el respectivo estudio de mercado (McDonald, 2012).
Google Contributor	Desde 2014. Es un proyecto experimental con una decena de editores estadounidenses que permite a los usuarios pagar a estos por visitar sus sitios. En lugar de comprar una suscripción o de ver publicidad en el sitio, los lectores depositan entre US\$1 a US\$3 dólares mensuales en una cuenta que se usa para pagar a los editores en una base por visitas (Ellis, 2014).
Accelerated Mobile Pages - AMP	Desde 2016. Una función habilitada en la versión web móvil de Google Search y Google News que muestra en un carrusel en el <i>top</i> de la página, las noticias cuyos editores las han optimizado para móviles usando la tecnología AMP de Google que permite cargarlas cuatro veces más rápido. Se espera que la función se expanda a las restantes ediciones por países (Wang, 2016).
Publish in Google Search	Desde el 2016. Es un proyecto experimental sin aún nombre oficial, que permite a medios de comunicación –y también a mercadólogos, políticos y otras organizaciones, todos previamente verificados–, publicar contenido –14.400 caracteres que puede incluir enlaces y 10 imágenes o videos– directamente en Google Search y aparecer al instante en los resultados de búsqueda. El contenido es <i>hosteado</i> por Google en una página propia y durante una semana aparecerá en el carrusel de resultados de búsqueda relacionados con el autor de estos. Después de esta, seguirá estando disponible pero ya no en la “superficie” (Marshall, 2016).
Local Sources	Desde 2016. Etiqueta que facilita que las noticias de fuentes noticiosas locales e hiperlocales tengan una mayor exposición dentro del agregador y no queden relegadas frente a las noticias de las fuentes noticiosas nacionales, en especial cuando las noticias de los primeros no trascienden a los segundos (Morehead, 2016).

Fuente: Elaboración propia

Como ya se referenciaba, en agosto de 2014 Google puso en marcha el Google News Publisher Center para las ediciones en inglés, y en noviembre del mismo año para las ediciones en español, además de Francia, Italia y Alemania. La iniciativa buscaba brindar apoyo a los editores de medios de comunicación indexados en Google News, con respecto a las condiciones que debían tener las noticias en relación a aspectos técnicos, etiquetación de temas y etiquetación del tipo de contenido; en especial cuando realizaban modificaciones a la estructura de sus sitios que podían afectar su presencia en el agregador y que se refleja en pérdida de tráfico desde el mismo, además de mantener actualizada la información del medio (Weigle, 2014, párr. 1). Ya en septiembre de 2006, Google News había puesto en marcha el Help Center for Publishers, a través del cual brindaba ayuda a los editores en el proceso de darse de alta en este agregador de noticias, el envío de los mapas de noticias del sitio (*news sitemaps*) y la entrega de informes de rastreo detallados (Keen, 2007, párr. 1).

En los casos en que Google públicamente ha accedido a licenciar los contenidos de los editores, que se resume en el generado por determinadas agencias de noticias y almacenado en sus propios servidores, como se detallará más adelante, ha argumentando el hecho de que las mismas al no tener “un sitio web enfocado al consumidor en el que publiquen contenido, no tienen la posibilidad de obtener un beneficio del tráfico que Google News encauza hacia otras páginas” (Auletta, 2011: 183). Pero, no hay que perder de vista, que las agencias de noticias se erigen como los más grandes productores de contenido noticioso –texto, fotografías, imágenes y videos– que proveen o suministran a los diversos medios de comunicación, tradicionales y nativos –radio, periódicos, revistas, televisión y sitios en internet–, que están

abonados a sus servicios alrededor del mundo. Los contenidos de algunos de estos medios a su vez, junto con los contenidos licenciados a las agencias de noticias, son agregados en Google News.

Jarvis (2010: 42-43) manifiesta que la cultura del enlace cambia la estructura y la economía de las empresas periodísticas. Aboga por que los medios de comunicación especialicen su cubrimiento creando historias de valor único, de tal manera que aparezcan en los primeros lugares en los resultados de búsqueda en Google; sugiere también, no dedicar recursos a noticias que se han convertido en un *commodity*<sup>92</sup> y enlazar a otros sitios para el resto de informaciones. “La especialización como consecuencia de la economía del enlace, fomenta la colaboración –yo me dedicaré a lo que me dedico y tú rellenarás mis vacíos. Esto crea nuevas oportunidades–”. Sin embargo, los medios especializados, los que se dirigen a un público determinado y recogen información concreta del sector en el que se enfocan, tanto impresos como nativos digitales y la radio, son los más proclives a dejarse influir por empresas e instituciones. Esta suele manifestarse principalmente mediante concesiones económicas en forma de publicidad. En los medios generalistas, tanto impresos, nativos digitales y radios, tal situación es menor, y medios como la televisión y las agencias de noticias, son los menos propensos (Estudio de Comunicación & Servimedia, 2015: 4).

En relación a la prensa, Jarvis (2010: 167) menciona una conversación sostenida en el 2008 con el entonces editor de la edición en línea de The Telegraph Media Group, Edward Roussel, quien planteó la pregunta “¿y si los periódicos entregaran la mayor parte de su trabajo a Google?”. En este sentido, dada la concreción de Google como la más grande agencia de publicidad en línea y la estructura de distribución con la que cuenta, Jarvis planteaba “¿por qué no externalizar la distribución, la tecnología y una buena parte de las ventas de publicidad a Google como plataforma para que el diario pueda concentrarse en su trabajo real, el periodismo?”. Sin embargo, omite un análisis sobre los riesgos, consecuencias e implicaciones que puede tener el ampliar y reforzar la ya existente e inevitable relación de dependencia tecnológica, expuesta páginas atrás, entre los medios de comunicación –la prensa principalmente– y esta empresa tecnológica multinacional estadounidense.

En relación a la labor del agregador de noticias de Google, Jarvis (2010: 59,64) acota:

“Google News [...] recoge y organiza titulares de todo el mundo, de modo que el usuario puede encontrar las últimas noticias de cualquier lugar del mundo en un único sitio web. Algunos periódicos se quejan de ser agregados. Personalmente creo que deberían «suplicar» para ser agregados, para que más lectores puedan descubrir su contenido”.

Menciona, además, que los agregadores de noticias funcionan como quioscos de prensa y ayudan a los periódicos en su circulación online, por lo que bloquearlos es algo parecido a un suicidio. En vista de esto, recomienda a las empresas de medios de comunicación mantener, al menos, una relación de *eneamigo* o *frenemy* con esta empresa tecnológica multinacional.

En el mismo sentido, Dans (2005a, párr. 4 y 2014a, párr. 1) manifiesta que si Google News es un servicio gratuito, que no contiene anuncios publicitarios y que, al reseñar titulares de medios de comunicación, se convierte en una importante fuente de tráfico para las páginas

<sup>92</sup> La expresión *commodity* hace referencia a un producto de consumo de masas o un bien básico de escaso valor añadido y donde el valor de la marca tiene poco o ningún peso (Jarvis, 2010: 42).

de los mismos, los medios agregados no deberían asumir la posición de facturar a Google por la agregación de sus contenidos en este servicio. Además, si se tiene en cuenta la tendencia de considerar lícito para indicar dónde está un contenido, el uso de imágenes de calidad reducida –*thumbnails*– y textos en motores de búsqueda, la vinculación de contenidos no es por tanto una violación del *copyright*, ya que no está transformándolos, copiándolos ni ofreciéndolos en su integridad. Sin embargo, no se alude a la posible monetización indirecta de la audiencia que Google pudiera estar haciendo de este servicio al tomar cientos de miles fragmentos de contenido noticioso de diversos medios, cuya retribución es un eventual tráfico a determinadas páginas web, independientemente de que no haya contravención al derecho de autor. “Google is not a public service like a library, it is a profit-seeking company. Google may not «aggressively monetize» Google News with advertisements, but the site attracts visitors to Google, and visitors mean money”<sup>93</sup> (Niccolai, 2006, párr. 10).

Dans (2014a, párr. 3) argumenta también que varias de las iniciativas de ley en curso o aprobadas que obligan a Google a pagar por el contenido agregado en Google News, obedecen a intereses políticos de gobiernos para congraciarse con las organizaciones de medios de comunicación, al proporcionarles un marco legal que les permita obtener “dinero fácil” a cambio de recibir “buen trato” por parte de los mismos; así como también una nueva forma que tales organizaciones han encontrado para rentabilizar el contenido noticioso que producen y que, para algunos, se erige como una estrategia para solventar los apuros financieros por los que pudieran estar atravesando sus asociados. Para Cordero (2014, párr. 12), los defensores de las iniciativas de leyes que obligan o intentan obligar a Google a pagar de alguna forma por los contenidos de los medios agregados a su servicio de noticias, consideran que estiman sustentable un modelo en que los agregadores den una contribución y subrayan la independencia de los medios de comunicación que no se puede alcanzar sin medios económicos.

Como se mencionaba previamente, Rebillard (2010, párr. 7) afirma que la relación entre Google como *infomediario* y los editores de prensa, presenta las características de una situación de *cooperación* –o relación simbiótica (Lee & Chyi, 2015: 19)–, es decir, cooperación y competencia:

“On the one hand, these two parties are forced to cooperate with each other because they need each other’s services: infomediaries enjoy positive externalities thanks to the presence of the large amount of free access content on the web; the editors see a significant part of the audience siphoned off by the infomediaries who steer web surfers toward them. It is the “economic value of this audience that is in turn a source of competition between editors and infomediaries. In this field, the editors, who are not paid for their services, are undergoing great competition from the infomediaries who have started to dominate in terms of the forms of advertising tailored to the Internet (sponsored links), and in terms of the exploitation of personal data on the web surfers”<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> “Google no es un servicio público como una biblioteca, es una empresa con ánimo de lucro. Google podrá no «monetizar agresivamente» Google News con avisos publicitarios, pero el sitio atrae visitantes a Google y los visitantes significan dinero” (traducción propia).

<sup>94</sup> “Por un lado, estas dos partes están forzadas a cooperar entre ellas debido a que una necesita los servicios de la otra: los infomediarios disfrutan externalidades positivas gracias a la presencia de una gran cantidad de contenidos de acceso libre en la Web; los editores ven una parte significativa de su audiencia desviada por los infomediarios que dirigen tráfico de

---

---

En lo expuesto hasta aquí se hace evidente la tensa relación que sostienen Google News, Google, y los medios de comunicación, la posición que mantiene cada parte, los argumentos a favor y en contra del agregador de noticias –que no está desligado del motor de búsqueda– en la paradoja de ser competidores y cooperantes a la vez; el factor común clave en casi todos los conflictos, la monetización; el discurso de Google de presentarse como un aliado y mano amiga que brinda su ayuda, lo que cultiva dependencia, y el desarrollo de iniciativas experimentales en torno a las noticias, de las que si bien los medios de comunicación, unos más que otros, pueden verse beneficiados, quizás lo es aún más dicha empresa tecnológica multinacional. Finalmente, la indiscutible influencia que tiene Google en general sobre el ámbito de los medios de comunicación –ya no sólo en la distribución de las noticias sino también su presencia en la sala de redacción donde se construyen las mismas–, dada por su tecnología en permanente desarrollo, cultura empresarial y el poder económico que ostenta en la vigente dinámica socioeconómica.

En el Capítulo V se ahondará detalladamente en cada una de las situaciones conflictivas presentadas y las acciones de Google al respecto, tanto en el ámbito mundial como en el iberoamericano.

---

*internautas hacia ellos. Es el valor económico de este público lo que se convierte en fuente de competencia entre infomediarios y editores. En este campo, los editores, quienes no reciben pago por sus servicios, están sometidos a una gran competencia por parte de los infomediarios que han comenzado a dominar los términos de las formas de publicidad a la medida en internet (enlaces patrocinados), y los términos de la explotación de los datos personales de los internautas” (traducción propia).*



## Capítulo IV

---

### Metodología



## CAPÍTULO IV. Metodología

### 4.1 Tipo de investigación

Esta investigación doctoral implementó una metodología mixta, es decir, aquella que implementa elementos tanto cuantitativos como cualitativos para abordar el problema de investigación, de tal forma que los resultados obtenidos se puedan triangular permitiendo así una visión más amplia al objeto de estudio:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” Hernández, Fernández y Baptista (2010: 546).

Por tanto, desde un contexto iberoamericano, el enfoque mixto escogido permitió, a partir de las técnicas cuantitativas implementadas, un mayor entendimiento acerca de cómo funciona el algoritmo StoryRank<sup>95</sup> del agregador de noticias Google News respecto a los criterios que priman para la indexación, voluntaria o no, de un medio de comunicación y el peso que tienen o que se le otorga a estos, dados los volúmenes de noticias agregadas –capturadas y únicas–. Esto, en complemento con las técnicas cualitativas aplicadas, permitió detectar anomalías en dicho funcionamiento, así como obtener puntos de vistas o percepciones y experiencias dispares y convergentes sobre el objeto de estudio.

Asimismo, esta investigación doctoral es exploratoria y descriptiva dado que los aspectos a indagar eran desconocidos. Los estudios de alcance exploratorio “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 79). En el apartado Antecedentes se evidenció que el objeto de estudio no había sido abordado desde la perspectiva que se propuso en las preguntas de investigación, específicamente, determinar qué medios de comunicación se indexaban en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News, su distribución geográfica o país de procedencia, y frecuencia de agregación de noticias o peso dentro del ecosistema noticioso de la edición respectiva. En paralelo, los estudios de alcance descriptivo buscan “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 80). En esta investigación doctoral, se abordó, para conocer su distribución, determinar de qué país eran los medios de comunicación indexados en las ediciones iberoamericanas de Google News seleccionadas, cuáles se identificaban como iberoamericanos y cuáles no y cuál era la empresa de medios propietaria de los medios de comunicación identificados como iberoamericanos. Este último aspecto conectó con las percepciones y experiencias que manifestaron los editores en jefe, directores o propietarios de los medios de comunicación iberoamericanos indexados respecto al agregador, y el caso específico de lo acontecido en España, desde las percepciones de tres actores del conflicto.

En referencia al diseño del método mixto, se seleccionó el diseño explicativo secuencial DEXPLIS. Este:

<sup>95</sup> Explicado el mismo en el apartado 3.2.4 Funcionamiento.

“Se caracteriza por una primera etapa donde se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte de estudio” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 566).

Asimismo, esta investigación empleó métodos digitales para llevar a cabo parte del trabajo de campo. Métodos digitales se refiere a la metodología que usa *software* propio del ámbito de la informática para la captura, visualización y análisis de datos de fenómenos que se suceden en internet o de objetos de estudio propios de este, con el objetivo de ser investigados desde la óptica de las Ciencias Sociales, en este caso, desde el ámbito de la comunicación y el periodismo:

“Research methods using software to capture, produce, or repurpose digital data in order to investigate different aspects of the Internet have been used for well over a decade. Datasets can be exploited to analyze complex social and cultural phenomena and digital methods have a number of advantages compared to traditional ones: advantages concerning cost, speed, exhaustiveness, detail, and so forth, but also related to the rich contextualization afforded by the close association between data and the properties of the media (technologies, platforms, tools, websites, etc.) they are connected with; data crawling necessarily engages these media through the specifics of their technical and functional structure and therefore produces data that can provide detailed views of the systems and the use practices they host”<sup>96</sup> (Rieder, 2013: 1).

En paralelo, esta investigación aplicó también etnografía virtual, una metodología de investigación cualitativa que adapta las técnicas de la etnografía tradicional para llevarlas al ámbito de lo online valiéndose de ordenadores o computadores para tal fin. Esta “surge cuando el objetivo no es sólo estudiar los usos de internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas sociales son significativas para la gente” (Ardèvol et al., 2003: 73). La etnografía virtual “permite un estudio detallado de las relaciones en línea, de modo que internet no es sólo un medio de comunicación, sino también un artefacto cotidiano en la vida de las personas y un lugar de encuentro que permite la formación de comunidades, de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad” (Ardèvol et al., 2003: 73).

En los apartados Técnicas de Investigación e Instrumentos de Investigación se detallarán las etapas y la aplicación de las respectivas técnicas cuantitativas y cualitativas. Así como el apartado Corpus, cómo se configuraron la población y las muestras.

---

<sup>96</sup> “Los métodos de investigación que utilizan software para capturar, producir o utilizar de otra manera los datos digitales con el fin de investigar diferentes aspectos de internet, se han utilizado desde hace más de una década. Los conjuntos de datos pueden ser aprovechados para analizar complejos fenómenos sociales y culturales y los métodos digitales poseen una serie de ventajas comparados con los tradicionales; ventajas relativas al costo, velocidad, exhaustividad, detalle, entre otros; pero también, relacionados con la rica contextualización proporcionada por la estrecha relación entre los datos y las propiedades del medio (tecnologías, plataformas, herramientas, sitios web, etc.). El rastreo de los datos necesariamente involucra las especificaciones de la estructura técnica y de funcionamiento de estos medios y por ende, se producen tantos datos que pueden proporcionar vistas detalladas de los sistemas y los usos que reciben” (traducción propia).

## 4.2 Técnicas de investigación

Para esta investigación doctoral se ejecutaron las siguientes técnicas de investigación, tanto para la recolección de los datos para las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, como para el caso particular de Google News España:

### 4.2.1 Extracción de datos de sitios web

Conocido en inglés como *web scraping*, es una técnica informática de obtención de datos por “raspado” de páginas web y una de las herramientas de los métodos digitales y también del periodismo de datos –o periodismo de bases de datos–. El *web scraping* se enfoca en la transformación de datos sin estructura –como el formato HTML– a datos estructurados que pueden ser almacenados y analizados en una base de datos, hoja de cálculo –como Microsoft Excel– o cualquier otra fuente de almacenamiento. Esta técnica informática hace parte a su vez de lo conocido como minería de datos (*data mining*), un proceso informático que consiste en extraer información de un conjunto de datos y transformarlos en una estructura comprensible utilizando métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadísticas y sistemas de bases de datos y a través de la cual se intenta descubrir o identificar patrones en grandes volúmenes de conjunto de datos.

Para llevar a cabo la extracción de datos de las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News, se contrató a la empresa widu-IT<sup>97</sup>, que asignó al programador web Nicolás Hasl el desarrollo en PHP<sup>98</sup> de un *bot* programado con un algoritmo *scraper*, el cual bajo los parámetros técnicos que se detallarán posteriormente, capturó y almacenó los datos en una base de datos en MySQL<sup>99</sup> a la cual se le hicieron las respectivas consultas, exportando los datos a Microsoft Excel para el posterior análisis de los mismos.

En el ámbito de internet, un *robot* o simplemente *bot*, es un programa informático que imita el comportamiento humano y que interactúa con otros *bots* y con seres humanos en los diferentes servicios en la red. Un *bot* se programa mediante algoritmos, un conjunto de instrucciones prescritas o de reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permiten ejecutar una tarea mediante pasos sucesivos y llegar a un resultado o solución. Como se mencionaba, la técnica del *web scraping* consiste en la extracción de información de sitios web mediante aplicaciones informáticas que simulan la navegación de un ser humano en la Web, sea utilizando el protocolo HTTP manualmente o incrustando un navegador (*browser*) en una aplicación.

La implementación de este recurso se basó en una experiencia previa ejecutada a principios de 2005 por John Elliot, administrador web de PrivateRadio.org, quien se había preguntando cuáles eran las fuentes de Google News. “Ante la negativa de Google a revelarlo, decidió hacerse un pequeño *script* en PHP que cada quince minutos capturaba la página de Google News y extraía los titulares referenciando al medio del que provenían” (Dans, 2005b, párr. 1). En ese momento, el rastreo abarcó las ediciones Estados Unidos, España, Francia,

<sup>97</sup> Empresa argentina dedicada al diseño y desarrollo de aplicaciones y soluciones tecnológicas, contactada a través de Freelancer.com, entregó una propuesta que se ajustaba a los requerimientos y presupuesto.

<sup>98</sup> PHP, un lenguaje de programación orientado al desarrollo de aplicaciones web dinámicas con acceso a información almacenada en una base de datos –como MySQL–.

<sup>99</sup> MySQL es un sistema de gestión de bases de datos.

México, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania e India, y funcionó al menos hasta finales de 2006. Alcanzó a listar más de 4.000 fuentes noticiosas y permitía visualizar los datos recabados en su página web organizados por fuentes (todos, por país, por canal) y por frecuencia (número de artículos por fuente). El Top 10 general estuvo compuesto por: ABC News, Reuters, Guardian, Terra España, Xinhua, BBC News, El Universal (México), New York Times, Scotsman y Bloomberg (Blakeman, 2005, párr. 37 y Wood, 2005: 13).

#### 4.2.2 Consulta documental en línea

En el ámbito cualitativo, una valiosa fuente de datos son los documentos, registros, materiales y artefactos directos, que pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio que ya en su gran mayoría, entre otros, organizaciones, los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 433). Con esta técnica se recopiló información necesaria a partir de los datos capturados en la extracción de datos –ediciones Brasil, Colombia, México y Portugal– y que sirvió también como base para la ejecución de la tercera técnica, las entrevistas virtuales.

La consulta documental se llevó a cabo a través de la navegación manual de los sitios web de los diferentes medios de comunicación iberoamericanos indexados –secciones relacionadas con “Quiénes somos” y “Contacto”–, con apoyo de servicios web de WHOIS<sup>100</sup> –como [www.whois.com](http://www.whois.com), [whois.domaintools.com](http://whois.domaintools.com) y [www.statstool.com/whois](http://www.statstool.com/whois)– y consulta a sus perfiles oficiales en Facebook, Twitter y Google Plus, para capturar la información requerida: país del medio, contacto, correo electrónico o formulario de contacto, empresa propietaria del medio y país de la empresa propietaria.

En el caso particular de España, la técnica se aplicó para el seguimiento de prensa en relación a la evolución e impacto luego del cierre del agregador, el cual se hizo a través de Twitter y en rastreo de noticias usando Google Search con diferentes criterios de búsqueda.

#### 4.2.3 Entrevistas

En el ámbito cualitativo, la entrevista es una técnica que, a través de preguntas y respuestas, logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema y a diferencia de los cuestionarios –instrumento cuantitativo–, estas son más íntimas, flexibles y abiertas (Hernández, Fernández & Baptista 2010: 418).

En esta investigación doctoral se llevaron a cabo dos tipos de entrevistas, virtuales y presenciales:

A. Entrevistas virtuales: Dada la dispersión geográfica de los sujetos a entrevistar, editores en jefe, directores o propietarios de los medios de comunicación iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas de Google News –Brasil, Colombia, México y Portugal– y la naturaleza digital del objeto de estudio, estas se ejecutaron de manera virtual, aplicando así una de las técnicas de la etnografía virtual. Si bien las entrevistas virtuales suprimen la interacción cara a cara, también ofrecen ventajas como economía de tiempo,

<sup>100</sup> WHOIS es un protocolo TCP que permite realizar la consulta sobre los datos de propiedad de un dominio web, es decir, una petición/respuesta a un servidor WHOIS para saber a nombre de quién está registrado este y entre otra información, los datos de contacto del mismo –incluyendo país y correo electrónico–.

disminución de costos y disposición de más tiempo para preguntar por parte del entrevistador y de responder por parte del entrevistado (Valles, 2014: 41).

Se seleccionaron las figuras de editores en jefe, directores o propietarios dado el rol de autoridad o de poder de decisión que tienen dentro del medio de comunicación. La entrevista se concibió de manera estructurada, es decir, se elaboró una guía de dieciséis preguntas específicas, con un orden pre-establecido e interconectado y focalizada en recoger las percepciones y experiencias que los mismos tenían sobre su medio en este agregador de noticias. Las experiencias recopiladas en el Capítulo V fueron tenidas en cuenta para la elaboración de los interrogantes. La primera parte de la guía de preguntas solicitaba datos de identificación (nombre y cargo o sólo cargo y url del medio). Seguidamente, las primeras cuatro tenían respuesta de escogencia (con opciones de respuesta detalladas) y las restantes respuestas abiertas, de igual forma, todas las preguntas eran de carácter de obligatoria respuesta y sólo la última opcional (comentarios adicionales).

La guía de preguntas se cargó, tanto en español como en portugués, en un formulario de Google Forms –cuyo funcionamiento facilitó el almacenamiento de las respuestas en Google Drive y su subsiguiente exportación en documentos de Microsoft Excel–. Utilizando el abreviador de urls Goo.gl –que permitió conocer estadísticas básicas de quien ingresaba– se generaron dos url por cada idioma. Posteriormente se elaboró un mensaje donde se les presentaba este proyecto, se les explicaba el objetivo de la entrevista, se les invitaba a responder la guía de preguntas y se les informaba la fecha límite para enviar sus respuestas. Dicho mensaje con la url respectiva, fue enviado a estos a través de correo electrónico o, en su defecto, a través de los formularios de contacto.

B. Entrevistas presenciales: En el caso particular de la edición Google News España, las entrevistas se realizaron a tres figuras actores del conflicto –AEDE, AEEPP y Google News España–. Estos fueron contactados vía correo electrónico, a través del cual se les hizo llegar previamente la guía de preguntas, y las mismas se realizaron de forma telefónica y cara a cara.

La entrevista también se concibió de manera estructurada. Se elaboraron dos guías de ocho y once preguntas específicas respectivamente, con un orden pre-establecido e interconectado y focalizadas en recoger las percepciones y experiencias de los mismos con respecto a lo acontecido en esta edición y el devenir de la misma. Tales preguntas eran de respuesta obligatoria y sólo la última opcional (comentarios adicionales).

Las entrevistas fueron grabadas con conocimiento de los entrevistados y una vez obtenidas pasaron por el proceso de ser transcritas para su posterior procesamiento. Estas se adjuntan en los Anexos.

### 4.3 Corpus

El corpus de esta investigación doctoral estuvo conformado de la siguiente manera. Para las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal (no incluye Google News España dado el cierre de la misma):

1. La técnica de extracción de datos delimitó la población a partir de los parámetros técnicos bajo los cuales se programó el *scraper bot*. Tales fueron:

- A. Rastreo cada hora, durante las 24 horas del día, por espacio de 90 días consecutivos, de los sitios web de cada una de las cuatro ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News: Brasil, Colombia, México y Portugal.
- B. Captura de las 20 noticias que se desplegaron como titulares principales en los *snippets* –titular, primeras líneas, nombre del medio y enlace– de cada canal –«Internacional», «Nacional» (nombre de país), «Economía», «Ciencia y Tecnología», «Espectáculos», «Deportes», «Salud» y «Más noticias destacadas»– de cada una de las ediciones iberoamericanas seleccionadas. En el canal «Noticias destacadas», por ser la página de inicio de la edición, se desplegaron 30 noticias. Ambas, tanto principales como anidadas<sup>101</sup>, se especificaban en la captura.
- C. Captura de las noticias como titulares anidados que se desplegaron adjunto a la noticia titular principal o *snippet*, al hacer clic en el botón  (“Haz clic para ver los artículos relacionados”). Estas oscilan entre 0 a 5 noticias –titular, nombre del medio y enlace–.
- D. Se tuvieron en cuenta los titulares que se listaron en el módulo “Más populares”, por cada canal en cada edición. Varió entre 1 a 10 noticias.

En este rastreo no fueron tenidos en cuenta las fotografías miniatura (*thumbnails*) ni tampoco los videos, que aparecen tanto en los *snippets* como en las galerías de fotografías y videos.

En referencia al desarrollo del proceso:

- A. El *scraper bot* fue una aplicación escrita en el lenguaje de programación PHP utilizando el programa Zend Studio 12. La base de datos estuvo en MySQL.
  - B. Al rastreo del *scraper bot* cada hora por cada edición de Google News seleccionada, se le llamó Ejecución. La primera ejecución se realizó el 1 de enero de 2015 a las 00:01 y la última el 31 de marzo de 2015 a las 23:59. La información recopilada en cada Ejecución se almacenó en la base datos y al final del día, se generaba un Reporte por cada canal y agrupando las ediciones de cada país. Fue habilitado un panel de acceso privado vía web para la consulta de las ejecuciones y de los reportes.
  - C. La programación del *scraper bot* tuvo en cuenta aspectos como: codificación correcta de caracteres propios del español y el portugués (Ej: á, ñ, ê, ç ...); datación de ejecuciones y reportes en huso horario GMT +1 –el de España peninsular–; descarga en formato .xls de los reportes diarios; y campos de control en ejecuciones y reportes para identificar el dónde y el cuándo si se producía un fallo. El *scraper bot* no discriminó noticias, es decir, si una misma noticia duraba publicada varias horas en un canal, incluso de un día para otro, en cada ejecución la misma era capturada.
  - D. Una copia de seguridad de la base de datos se realizó diariamente durante el período de captura de datos.
2. A esta delimitación de la población obtenida en la extracción de datos se le aplicó la técnica de consulta documental que implicó un muestreo no probabilístico fijado a

<sup>101</sup> Para identificar los titulares principales y titulares anidados, ver Figura 20.

*priori* en función de que sólo se procedió a perfilar en profundidad aquellos medios de comunicación que se identificaron previamente de carácter iberoamericano –que publicaran / emitieran / transmitieran desde Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela– mismos que se convirtieron en la unidad de análisis.

3. Al anterior muestreo se le aplicó un segundo muestreo dirigido o no probabilístico para la realización de las entrevistas virtuales. El mismo no fue fijado *a priori*, es decir, este se conformó a medida que llegaron las respuestas de tales. Este corresponde a la parte cualitativa de la investigación, por tanto:

“El tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar resultados de su estudio a una población más amplia [...] el principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 394-395).

En consecuencia, este muestreo no es representativo del universo de los medios de comunicación iberoamericanos indexados en Google News. Aún así, sólo a modo de referencia y resaltando que no hay parámetros definidos para el tamaño de la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2010: 395) sugieren que para entrevistas la muestra mínima sea de treinta a cincuenta casos.

Para el caso de la edición de Google News España, dado el cierre de la edición en diciembre de 2014:

4. Aplicó un muestreo no probabilístico determinado *a priori* al tratarse como un caso de estudio. De la misma forma, Hernández, Fernández y Baptista (2010: 395) sugieren que para estudios de caso, el tamaño de la muestra sea de uno a varios, esto aplicó por tanto para las entrevistas presenciales.

Extrapolando lo anterior, para el caso de las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal:

1. La delimitación de la población realizada a través de la técnica de la extracción de datos detectó 2.378 medios de comunicación presentes en las cuatro ediciones de Google News seleccionadas, así como un total de 5.048.160 millones de noticias capturadas en las mismas, distribuidas así: 1.230.540 en Brasil, 1.222.320 en Colombia, 1.285.516 en México y 1.309.784 en Portugal.
2. La primera consulta documental determinó el segundo muestreo, 2.180 de los medios de comunicación indexados eran de carácter iberoamericano. En las ediciones México y Colombia, 1.260 (1.407 medios capturados en total menos 142 medios cuyo país de publicación / emisión / transmisión no era un país iberoamericano, y menos 5 cuyo país de procedencia no fue posible determinar). En las ediciones de Brasil y Portugal, 920 (971 medios capturados en total menos 51 medios cuyo país de publicación / emisión / transmisión no era un país iberoamericano).
3. En las ediciones de México y Colombia, a estos 1.260 identificados como medios iberoamericanos se le restaron 34 medios residuales cuyo país de origen era España,

quedando 1.226. A estos 1.226 se les procedió a indagar sus datos de contacto, obtenidos en 1.158 de ellos y no obtenidos en 68 de estos. A estos 1.158 medios se les envió la invitación por correo electrónico para responder la guía de preguntas, pero 105 de ellos presentaron dificultades técnicas (Ej: buzón lleno, destinatario desconocido, *catpcha* del formulario averiado, formulario con límite de caracteres, formulario no se envía, error al enviarse el formulario, rechazo del servidor, acceso denegado y dominio suspendido). Finalmente, el formulario de la entrevista recibió 235 visitas y se recopilaron 60 respuestas. En las ediciones de Brasil y Portugal, a estos 920 medios identificados como iberoamericanos se les procedió a indagar sus datos de contacto, obtenidos en 863 de ellos y no obtenidos en 57 de estos. A estos 863 medios se les envió la invitación por correo electrónico para responder la guía de preguntas, pero 90 de ellos presentaron dificultades técnicas (Ej: buzón lleno, destinatario desconocido, requiere registro previo, *catpcha* del formulario averiado, formulario con límite de caracteres, formulario no se envía, error al enviarse el formulario, rechazo del servidor y dominio suspendido). Finalmente, el formulario de la entrevista recibió 196 visitas y se recopilaron 65 respuestas.

Para el caso de la edición de Google News España:

4. La muestra para las entrevistas estuvo compuesta por los tres representantes de las entidades actores principales del conflicto de esta edición: el director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, el director general de la AEDE y el presidente de la AEEPP.

#### 4.4 Categorías

Para la técnica de extracción de datos (*web scraping*) se determinaron las siguientes categorías –o parámetros–, con sus respectivas variables, si aplicaban:

- b. Edición País: Brasil, Colombia, México, Portugal
- c. Canal: Noticias destacadas, Internacional, Nacional (nombre del país), Economía, Ciencia y Tecnología, Espectáculos, Deportes, Salud y Más noticias destacadas
- d. Titular de la noticia
- e. Sumario de la noticia: Sí (se recopilaba el texto) o No (se colocaba un guión [-])
- f. Nombre del medio de comunicación
- g. Url de la noticia
- h. Ubicada como “Más popular”: Sí (1) o No (0)
- i. Posición de la noticia en el *snippet*: Principal o Anidada
- j. Fecha y hora de captura de la noticia (en hora de España peninsular)

Para la técnica de consulta documental, en el caso de las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal:

- a. Nombre del medio de comunicación
- b. Otro nombre del medio de comunicación (si aparecía con otro identificador en Google News)
- c. País del medio de comunicación
- d. Dominio web del medio de comunicación (y otros dominios web que le correspondían si aparecían en Google News)

- e. Nombre del editor en jefe, director o propietario del medio
- f. Contacto: correo electrónico o url del formulario de contacto
- g. Empresa de medios propietaria del medio de comunicación
- h. País de la empresa de medios propietaria
- i. Observaciones

Para el caso de la edición de Google News España, no se determinaron categorías o variables, se continuó con la monitorización de noticias publicadas en los diferentes medios de comunicación relacionadas con eventos posteriores al cierre acaecido en diciembre de 2014, con la intención de llevar el pulso a la evolución de este suceso.

Para la técnica de la entrevista en línea a editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal:

- a. Datos de identificación del entrevistado.
- b. El medio de comunicación en Google News.
- c. Percepción del medio de comunicación sobre Google News.
- d. Percepción sobre lo que aporta Google News al medio de comunicación.

Para la técnica de la entrevista clásica a los tres principales actores del conflicto de Google News España:

- a. Datos de identificación del entrevistado.
- b. Beneficios/perjuicios del “Canon AEDE” o “tasa Google” y modificación de la ley
- c. Retribución de Google News a los medios españoles.
- d. Monetización indirecta de Google News y reapertura en España.
- e. Impacto luego del cierre de Google News España.
- f. Elementos para una relación “ganar-ganar” entre las partes.

#### 4.5 Instrumentos de recolección de datos

A partir de las técnicas de investigación propuestas y de las categorías, y sus posibles variables, se elaboraron los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

##### 4.5.1 Reportes del *scraper bot*

La programación del *scraper bot* para la tarea de extracción de datos se hizo teniendo en cuenta los parámetros técnicos atrás mencionados. Como se referenciaba, al rastreo por cada hora por cada edición de Google News seleccionada se le llamó Ejecución, y Reporte, a la información recopilada en cada Ejecución que se almacenó en la base de datos y que se generaba al final del día por cada canal y agrupando las ediciones de cada país.

A continuación, ejemplos de las matrices con los campos de captura de las Ejecuciones y Reportes:

Tabla 3. Ejemplo de una Ejecución realizada

ID Proceso	Fecha de comienzo	Fecha de finalización	Estado de salida	Edición País	Número de noticias encontradas
10826	2015-03-24 11:03:01	2015-03-24 11:19:29	Lectura de datos finalizada	Portugal	643
10825	2015-03-24 11:03:01	2015-03-24 11:20:41	Lectura de datos finalizada	México	600
10824	2015-03-24 11:02:02	2015-03-24 11:15:48	Lectura de datos finalizada	Colombia	502
10823	2015-03-24 11:01:02	2015-03-24 11:21:23	Lectura de datos finalizada	Brasil	560

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ejemplo combinado de un Reporte realizado

Edición País	ID noticia	Canal	Es Más Popular	Titular noticia	Sumario noticia	Medio	Url noticia	Fecha captura	Tipo noticia
Portugal	248812	Mundo (Internacional)	Sí	EUA "opõem-se firmemente" a pedido palestino de adesão ao TPI	O presidente palestino, Mahmud Abbas, assinou esta quarta-feira o pedido de adesão da Palestina ao TPI. Os Estados Unidos afirmaram esta quarta-feira "opor-se firmemente" ao pedido de adesão ao Tribunal Penal Internacional apresentado pela ...	Correio da Manhã	<a href="http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/de talhe /eua_opo em_se firmement e_a_pedi do_palestini ano_de_a desao_ao _tpi.html">http://www.cmjornal.xl.pt/mundo/de talhe /eua_opo em_se firmement e_a_pedi do_palestini ano_de_a desao_ao _tpi.html</a>	2015-01-01 00:01:03	Titular principal
México	3006464	Salud	No	Abejas africanas pican a 8 en Hospital Psiquiátrico de Yucatán	-	RASA Informa	<a href="http://rasainforma.com/noticias/estado s/abejas-africanas-pican-a-8-en-hospital-psiquiatrico-de-yucatan/142277/">http://rasainforma.com/noticias/estado s/abejas-africanas-pican-a-8-en-hospital-psiquiatrico-de-yucatan/142277/</a>	2015-02-21 02:06:15	Titular anidado
Colombia	4401686	Espectáculos	Sí	Los ganadores de los Premios India Catalina 2015	Como máximo reconocimiento a la televisión colombiana fueron entregados los Premios India Catalina en el marco de la 55 edición del Festival Internacional de Cine de Cartagena. india-c1. A continuación la lista de los ganadores: Mejor documental: ...	Tropicana Estéreo	<a href="http://www.tropicanafm.com/noticia/video-jorgito-celedon-estrena-tema-gracias-senor/20150316/nota/2676574.aspx">http://www.tropicanafm.com/noticia/video-jorgito-celedon-estrena-tema-gracias-senor/20150316/nota/2676574.aspx</a>	2015-03-17 05:59:43	Titular principal
Brasil	4493723	Últimas Noticias	No	Cid diz que pediu demissão para não constranger base aliada	-	Crearé Agora	<a href="http://www.cearaa.com.br/site/2015/03/cid-diz-que-pediu-demissao">http://www.cearaa.com.br/site/2015/03/cid-diz-que-pediu-demissao</a>	2015-03-19 01:03:53	Titular anidado

							-para- nao- constrang er-base- aliada/		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los Reportes (ver Tabla 4) se conglomeraron en dos matrices en Microsoft Excel por Idioma (MX-CO y BR-PT) y cuatro matrices por Edición (CO, MX, BR, PT) para el análisis de los medios de comunicación indexados.

#### 4.5.2 Matriz de consulta documental

Para la consulta documental en relación a las ediciones de Brasil (BR), Colombia (CO), México (MX) y Portugal (PT), se construyeron dos matrices en Microsoft Excel a las que se llamó Directorios (ver Tabla 6), uno para los medios en español (MX-CO) y otro para los medios en portugués (BR-PT), para así facilitar la tarea de recopilación de los datos de contacto y de la empresa de medios propietaria del medio y su país de procedencia.

Pero antes de ejecutar este paso, fue necesario uno previo que consistió en la construcción de lo que se llamó Listados (ver Tabla 5). Dos matrices de Microsoft Excel también, una para los medios en español (MX-CO) y otra para los medios en portugués (BR-PT), que permitió depurar y determinar cuáles medios indexados en las ediciones de Google News México y Colombia, y Google News Brasil y Portugal respectivamente, correspondían al criterio de ser iberoamericanos. Así también determinar por idiomas, si los medios estaban en ambas ediciones de país (MX-CO o BR-PT) o sólo aparecían en una de estas (MX, CO, BR, PT). Los Listados permitieron además detectar medios en situaciones anómalas: mismo medio usando más de un nombre, medios diferentes usando un mismo nombre, diferentes ediciones de un medio bajo un mismo nombre, nombres desactualizados, inexactitudes en etiquetación de fuente y errores de ortografía.

Tabla 5. Ejemplo combinado de los Listados MX-CO y BR-PT

Edición País	Nombre del medio	Otro nombre del medio	Dominio web del medio	País del Medio	Observaciones
BR-PT	Correio da Manhã	N	<a href="http://www.cmjornal.xl.pt">http://www.cmjornal.xl.pt</a>	Portugal	
MX-CO	RASA Informa	RASA Informa (Comunicado de prensa)	<a href="http://rasainforma.com">http://rasainforma.com</a>	México	Identificadores similares, apuntan al mismo dominio
MX-CO	Tropicana Estéreo	N	<a href="http://www.tropicanafm.com">http://www.tropicanafm.com</a>	Colombia	
BR-PT	Ceará Agora	N	<a href="http://www.cearaagora.com.br">http://www.cearaagora.com.br</a>	Brasil	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Ejemplo combinado de los Directorios MX-CO y BR-PT

Edición País	Nombre del medio	Otro nombre del medio	Dominio web del medio	País del Medio	Contacto y cargo	E-mail o formulario de contacto	Empresa de medios propietaria	País de la empresa de medios propietaria
BR-PT	Correio da Manhã	N	<a href="http://www.cmjornal.xl.pt">http://www.cmjornal.xl.pt</a>	Portugal	¿?	geral@cmjornal.pt	Grupo Cofina	Portugal
MX-CO	RASA Informa	RASA Informa (Comunica	<a href="http://rasainforma.com">http://rasainforma.com</a>	México	Antonio Morales (director de	antoniom@rasa.com.mx	Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V	México

		do de prensa)			noticias)			
MX-CO	Tropicana Estéreo	N	http://www.tropicanafm.com	Colombia	¿?	¿?	Grupo PRISA	España
BR-PT	Ceará Agora	N	http://www.cearaagora.com.br	Brasil	¿?	jornalismo@cearaagora.com.br	Sistema Ceará Agora de Comunicação	Brasil

Fuente: Elaboración propia

No en todos los casos fue posible recopilar el nombre del contacto y su cargo –editor en jefe, director o propietario– y la dirección de correo electrónico o formulario de contacto, debido a que dicha información no se registraba en los espacios consultados, por lo tanto, tales campos procedieron a rellenarse con signos de interrogación “¿?”. En algunos casos tampoco fue posible determinar la empresa de medios propietaria y/o el país de procedencia de la misma, fuera porque no se encontrara registrado en los espacios consultados, o porque dicha información fuera privada. En estos también se colocó “¿?”. Es de recordar que estos datos mencionados se recopilaron sólo para los medios de carácter iberoamericano, en el caso de los no iberoamericanos, tales columnas fueron rellenadas con “N/A” –no aplica–.

Para el caso de España, cuya consulta documental consistió en la monitorización de noticias publicadas en los diferentes medios de comunicación relacionadas con eventos posteriores al cierre acaecido en diciembre de 2014, no requirió del diseño de un instrumento en específico.

### 4.5.3 Guías de preguntas

A continuación, en español y portugués, la guía de preguntas y el mensaje de invitación que se envió por correo electrónico a los editores en jefe, directores o propietarios de los medios indexados en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News para la realización de las entrevistas en línea. Como se mencionó, las experiencias recopiladas en el Capítulo V fueron tenidas en cuenta para la elaboración de los interrogantes. Con relación a la guía de preguntas en portugués, este fue traducido por un traductor profesional y posteriormente revisado por dos nativas del idioma, una brasilera y una portuguesa, con la intención de construir una versión lo más neutral posible que fuera igualmente entendible para ambos grupos de entrevistados. Es de recordar que el portugués de Brasil y el de Portugal tienen diferencias en ortografía y vocabulario.

Tabla 7. Mensaje invitando a responder la guía de preguntas

<p>Estimado/a</p> <p>Nombre del contacto</p> <p>Cargo</p> <p>Nombre del medio</p> <p>País</p> <p>Cordial saludo.</p> <p>Mi nombre es Tania Lucía Cobos y soy doctoranda del programa en Comunicación y Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (España) y miembro del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación OIC, adscrito a la misma.</p> <p>A la fecha, realizo mi tesis doctoral en el ámbito de los agregadores de noticias, específicamente Google News, y los medios de comunicación iberoamericanos, con el objetivo de conocer el estado de las relaciones entre ambas partes en este contexto geográfico.</p>	<p>Caro(a)</p> <p>Nome do contato</p> <p>Cargo</p> <p>Nome do meio de comunicação</p> <p>País</p> <p>Meu nome é Tania Lucía Cobos e sou doutoranda do programa de Comunicação e Jornalismo da Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha) e membro do Observatório Ibero-Americano de Comunicação OIC, filiado a ela.</p> <p>Atualmente realizo minha tese de doutoramento na área de agregadores de notícias, especificamente Google News, e os meios de comunicação ibero-americanos, com o objetivo de conhecer o estado das relações entre ambas as partes neste contexto geográfico.</p>
---	--

<p>Para recopilar la información necesaria se ha recurrido a entrevistar a los directores o editores de los diversos medios de comunicación incluidos en Google News en las ediciones de habla española y portuguesa. Este cuestionario de 16 preguntas, está siendo enviado por correo electrónico a los mismos, razón por la que usted lo ha recibido.</p> <p>Puede acceder al cuestionario a través de <a href="https://goo.gl/HK7Y0S">https://goo.gl/HK7Y0S</a> y responderlo en línea. Al finalizar el mismo encontrará la opción de enviarlo. De igual forma, si desea recibir una copia de los resultados una vez haya finalizado la investigación, en el mismo se le indicará cómo hacerlo.</p> <p>Si en dado caso no le es posible responder a usted directamente, rogamos derive el mismo al funcionario dentro de su medio que considere idóneo para responderlo. La idea es tratar de obtener la mayor cantidad de respuestas posibles para construir un panorama lo más aproximado posible.</p> <p>El cuestionario estará abierto a respuestas hasta el 15 de noviembre de 2015.</p> <p>Cualquier consulta adicional puede remitirla a <a href="mailto:tania Lucia.cobos@e-campus.uab.cat">tania Lucia.cobos@e-campus.uab.cat</a></p> <p>De antemano muchas gracias por su aporte a esta investigación de gran calado en el sector del periodismo iberoamericano.</p> <p>Cordialmente,</p>	<p>Para reunir as informações necessárias, estão sendo realizadas entrevistas com os diretores e editores dos diversos meios de comunicação incluídos no Google News nas edições de língua portuguesa e espanhola. Este questionário de 16 perguntas está sendo enviado a eles, motivo pelo qual você o está recebendo.</p> <p>Você pode acessar o questionário pelo link <a href="https://goo.gl/KxmUQL">https://goo.gl/KxmUQL</a> e responder online. Ao completar, encontrará a opção de enviá-lo. Ainda, se desejar receber uma cópia dos resultados quando a investigação estiver concluída, lhe será indicado como fazer. Os resultados serão apresentados em espanhol.</p> <p>Se não for possível que você responda diretamente o questionário, pedimos o favor de direcioná-lo ao funcionário considerado adequado para respondê-lo, dentro de seu meio. A ideia é tentar obter a maior quantidade de respostas possíveis para construir um panorama o mais aproximado possível.</p> <p>O questionário estará aberto para respostas até 31 de dezembro de 2015.</p> <p>Qualquer dúvida adicional pode ser enviada a <a href="mailto:tania Lucia.cobos@e-campus.uab.cat">tania Lucia.cobos@e-campus.uab.cat</a></p> <p>Desde já agradeço sua contribuição a esta pesquisa de grande importância no campo do jornalismo ibero-americano.</p> <p>Atenciosamente,</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Guía de preguntas en español

\* Por favor, indique cómo desea ser citado en la investigación:

Con mi nombre y mi cargo [Ej: Pedro Pérez, director de El Diario (Nicaragua) manifestó...]

Sólo mi cargo [Ej: El director de El Diario (Nicaragua) manifestó...]

\* Escriba su nombre y cargo o sólo su cargo, de acuerdo a la opción seleccionada en el punto anterior

\* Escriba la url o dirección web de su medio de comunicación (Ej: [www.eldiario.mx](http://www.eldiario.mx) ; [www.rcn.com.co](http://www.rcn.com.co) ...)

- ¿Desde hace cuánto tiempo su medio de comunicación está en el servicio de agregación de noticias Google News?
  - Desde hace varios años
  - Desde hace varios meses
  - Desconozco cuánto tiempo lleva mi medio en Google News
  - No sabía hasta ahora que mi medio estaba en Google News
  - Otro
- ¿Su medio de comunicación se dio de alta voluntariamente en Google News?
  - Sí, lo gestionamos a través del Centro de Ayuda para Editores de Google News
  - Sí, lo gestionamos con Google News a través de otros métodos
  - No, un día cualquiera empezamos a notar que recibíamos tráfico de Google News
  - Desconocemos ese dato
  - Otro
- Entre el 1 de enero de 2015 al 31 de marzo de 2015, ¿cuál fue el tráfico o el número de clics que Google News envió al sitio web de su medio? (Número de clics = número de páginas vistas. Los clics provienen de [news.google.com](http://news.google.com) de cualquier país.)
  - Entre 1 a 25.000 clics
  - Entre 25.001 a 50.000 clics
  - Entre 50.001 a 75.000 clics
  - Entre 75.001 a 100.000 clics
  - De 100.001 a 125.000 clics
  - De 125.001 clics en adelante
  - Recibió tráfico de este pero no cuantificamos la cantidad de clics
  - Recibió tráfico de este pero optamos por no revelar el número de clics
  - No recibió tráfico desde Google News
  - Otro
- ¿Su medio de comunicación está inscrito en el programa de publicidad de Google AdSense?
  - Sí, y consideramos nos genera altos ingresos mensuales
  - Sí, y consideramos que nos genera modestos ingresos mensuales
  - Sí, pero consideramos que nos genera bajos ingresos mensuales
  - Sí, pero no nos genera ingresos mensuales
  - No, aún no estamos inscritos pero ya lo hemos solicitado
  - No, no estamos inscritos en Google AdSense pero pensamos hacerlo en algún momento
  - No, no estamos inscritos en Google AdSense y tampoco pensamos hacerlo
  - No, estuvimos un tiempo inscritos en Google AdSense pero nos hemos retirado
  - No, estuvimos un tiempo inscritos en Google AdSense pero nos notificaron infracción y nuestra cuenta fue suspendida
  - Otro
- ¿Considera beneficioso o nocivo para su medio de comunicación que los titulares, fotos miniatura y primeras líneas de las noticias se agreguen en Google News? ¿por qué?
- ¿A su medio de comunicación le favorece o le perjudica que sus noticias en Google News se muestren junto o a la par de las de otros medios?
- ¿El tráfico que recibe su medio desde Google News compensa que sus noticias sean agregadas en el servicio o considera que su medio debería recibir compensaciones adicionales por dicha distribución? De ser así, ¿cómo cuáles?
- ¿Su medio se ha visto directamente beneficiado de alguno de los programas que Google anuncia ayudarán a los medios a incrementar su

tráfico y monetización?

9. ¿Cómo califica el trato que su medio ha recibido de Google News? ¿Excelente, bueno, regular, pésimo? ¿por qué? (Por ejemplo al necesitar soporte técnico, al recibir respuesta a aclaraciones solicitadas, respuesta a querellas, entre otras.)

10. Google News ha sido denunciado en varios países por apropiación indebida de contenidos o violación al derecho de autor. ¿Cuál es la posición de su medio al respecto? ¿Considera que Google News lesiona los derechos de propiedad intelectual del mismo?

11. Google News como agregador de noticias no produce contenido propio sino que distribuye contenido de terceros, convirtiéndose en un intermediario entre el lector y el medio. ¿Considera que esto hace a Google News un competidor directo de los medios de comunicación? ¿por qué?

12. ¿Considera que los medios de comunicación disminuyen su influencia en la opinión pública, debilitan su marca y pierden audiencia al distribuir sus noticias a través de Google News?

13. Teniendo en cuenta que Google News no muestra publicidad, ¿considera que Google podría estar obteniendo o no, algún otro beneficio de este agregador de noticias?

14. ¿Su medio de comunicación se ha planteado alguna vez retirarse del servicio de Google News, por qué? O si su medio de comunicación ya estuvo fuera de Google News y volvió, ¿por qué decidió salir y por qué regresar?

15. ¿Existen en su país conflictos entre Google News y los medios de comunicación, organizaciones de medios o gobierno del mismo? ¿Cuál es la posición de su medio al respecto?

16. ¿Desea hacer algún comentario adicional en torno a Google News y los medios de comunicación? (En caso contrario, deje la casilla en blanco.)

\* Si desea recibir una copia de esta investigación una vez haya finalizado, por favor, escriba su correo electrónico (En caso contrario, deje la casilla en blanco.)

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Guía de preguntas en portugués

\* Por favor, indique como desea ser citado na pesquisa  
 Preferivelmente meu nome e cargo [Ex: Pedro Peres, diretor de O Jornal (Portugal) manifestou...]  
 Somente meu cargo [Ex: O diretor de O Jornal (Portugal) manifestou...]

\* Digite seu nome e cargo ou somente seu cargo, conforme a opção selecionada no ponto anterior  
 \* Digite o endereço web do seu meio de comunicação (Ex: www.publico.pt ; www.jb.com.br ...)

1. Há quanto tempo seu meio de comunicação está no serviço de agregação de notícias Google News?  
 Há vários anos  
 Há vários meses  
 Desconheço quanto tempo leva meu meio no Google News  
 Desconhecia até agora que meu meio estava no Google News  
 Outro

2. Seu meio de comunicação entrou voluntariamente no Google News?  
 Sim, o administramos através do Centro de Ajuda para Editores de Google News  
 Sim, o administramos com Google News através de outros métodos  
 Não, um dia qualquer começamos a notar que recebíamos tráfego de Google News  
 Desconhecemos esta informação  
 Outro

3. Entre 1 de janeiro de 2015 e 31 de março de 2015, qual foi o tráfego, ou número de cliques que Google News enviou ao site web do seu meio? (Número de cliques = número de páginas vistas. Os cliques provêm de news.google.com de qualquer país.)  
 Entre 1 a 25.000 cliques  
 Entre 25.001 a 50.000 cliques  
 Entre 50.001 a 75.000 cliques  
 Entre 75.001 a 100.000 cliques  
 De 100.001 a 125.000 cliques  
 De 125.001 cliques em diante  
 Recebeu tráfego de Google News mas não identificou o número de cliques  
 Recebeu tráfego de Google News mas preferimos não revelar o número de cliques  
 Não recebeu tráfego desde Google News  
 Outro

4. Seu meio de comunicação está inscrito no programa de publicidade de Google AdSense?  
 Sim, e consideramos que nos gera altos ingressos mensais  
 Sim, e consideramos que nos gera ingressos mensais modestos  
 Sim, mas consideramos que nos gera ingressos mensais baixos  
 Sim, mas não nos gera ingressos mensais  
 Não, ainda não estamos inscritos mas já temos solicitado  
 Não, não estamos inscritos no Google AdSense mas pensamos fazê-lo  
 Não, não estamos inscritos no Google AdSense e tampouco pensamos fazê-lo  
 Não, estivemos um tempo inscritos no Google AdSense mas nos retiramos  
 Não, estivemos um tempo inscritos no Google AdSense mas fomos notificados de uma infração e a nossa conta foi suspensa  
 Outro

5. Considera benéfico ou nocivo para seu meio de comunicação que os manchetes, fotos, miniaturas e primeiras linhas das notícias sejam agregadas no Google News? Por quê?

6. A seu meio de comunicação lhe favorece o lhe prejudica que suas notícias no Google News se mostrem juntamente o a par das de outros meios?

7. O tráfego que recebe seu meio desde Google News compensa que as suas notícias sejam agregadas no serviço ou considera que seu meio

deveria receber compensações adicionais por dita distribuição? No caso de ser assim, indique quais?

8. Seu meio tem sido diretamente beneficiado por algum dos programas que Google anuncia que ajudarão aos meios a aumentar seu tráfego e monetização?

9. Como qualifica o tratamento que seu meio tem recebido do Google News? Excelente, bom, regular, péssimo? Por quê? (Por exemplo, no caso de necessidade de apoio técnico, ao receber uma resposta a esclarecimentos solicitados, resposta a querelas... entre outras.)

10. Google News tem sido denunciado em vários países por apropriação indevida de conteúdo ou violação aos direitos de autor. Qual é a postura do seu meio neste assunto? Considera que Google News prejudica os direitos de propriedade intelectual do mesmo?

11. Google News, como agregador de notícias não produz conteúdo próprio, senão que distribui conteúdo de terceiros, convertendo-se num intermediário entre o leitor e o meio. Considera que isto faz a Google News um competidor direto dos meios de comunicação? Por quê?

12. Considera que os meios de comunicação diminuem sua influência na opinião pública, debilitam sua marca e perdem audiência ao distribuir suas notícias através do Google News?

13. Tendo em conta que Google News não mostra publicidade, considera que Google poderia estar obtendo ou não, algum outro benefício deste agregador de notícias?

14. Seu meio de comunicação pensou alguma vez retirar-se do serviço do Google News, no caso de ter sido assim, por quê? Se o seu meio de comunicação já esteve fora do Google News e voltou depois, por que decidiu sair e depois regressar?

15. Existem no seu país conflitos entre Google News e os meios de comunicação, organizações de meios ou governo do mesmo? Qual é a postura do seu meio neste assunto?

16. Deseja fazer algum comentário adicional sobre Google News e os meios de comunicação? (Caso contrário, deixe o espaço em branco.)

\* Se deseja receber uma cópia desta pesquisa uma vez seja finalizada, digite aqui o seu correio electrónico pessoal (Caso contrário, deixe o espaço em branco. Os resultados estarão em espanhol.)

Fuente: elaboración propia

Como anotación especial, durante el proceso de envío de los correos electrónicos, usualmente luego de responder la guía de preguntas en línea, se recibían correos de los entrevistados manifestando su agradecimiento por haberseles seleccionado, además de su disposición y su interés por conocer los resultados de la investigación. Incluso, se recibieron correo de editores en jefe no seleccionados que se habían enterado de esta investigación por otros editores en jefe, directores o propietarios seleccionados manifestando su interés de participar y a los que se les aclaró no era posible, pero se les tendría en cuenta a la hora de liberar los resultados.

En relación a las guías de preguntas para los tres actores principales actores del conflicto de Google News España:

Tabla 10. Guía de preguntas para el director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal

Google News se describe como un servicio automatizado que recopila titulares de miles de fuentes informativas y que no monetiza directamente, y donde también, los usuarios pueden permanecer más tiempo leyendo el stock de noticias agregadas pero cuya tasa de conversión en clics es baja:

1. ¿Cómo funciona la selección de las fuentes? ¿se privilegian algunas sobre otras como agregar mayor número de noticias o manteniendo estas más tiempo en el stock?
2. ¿Por qué Google justifica que el tráfico referido desde Google News y los posibles clics en la publicidad de AdSense y venta de suscripciones son remuneración suficiente para los medios indexados?
3. ¿Es posible concebir que Google monetiza el tráfico de Google News de forma indirecta, por ejemplo, monitorizando el consumo de noticias de los lectores para luego mostrarles publicidad personalizada afín en otros espacios Google?

En diciembre de 2014 la edición de Google News España fue cerrada tras la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual que incluyó el polémico canon AEDE o tasa Google, misma apoyada por los medios de AEDE y rechazada por los medios de la AEEPP:

4. ¿Envío Google con esta acción un mensaje particular o un toque a otras legislaturas en Europa que abogan o han abogado por leyes similares?
5. ¿Cómo ha continuado la relación entre el agregador y su principal contradictor, los medios de AEDE y su principal partidario, los medios de la AEEPP?
6. ¿Qué ha pasado después de año y medio de cierre? ¿se ha planteado Google reabrir la edición española?
7. ¿Ha hecho Google alguna gestión o labor con los grupos políticos para que el gobierno español modifique la mencionada ley en lo que al canon se refiere?

En Portugal, Google News también ha enfrentado acusaciones similares a las hechas en España por parte de la CPMCS y el CEO de Impresa, Pinto Balsemão, sin embargo, el gobierno portugués se ha negado a legislar por un canon similar al español:

8. ¿Cómo ha asumido Google tales acusaciones?
9. ¿Cómo ha conciliado Google para responder a las expectativas y demandas legales de los medios portugueses en Google News?
10. ¿Qué acciones puntuales lleva a cabo Google News Portugal con los editores de medios de este país? ¿existen acuerdos vigentes con los medios de la CPMCS?
11. ¿Algún comentario adicional que desee hacer al respecto?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Guía de preguntas para el director general de la AEDE

En diciembre de 2014 la edición de Google News España fue cerrada tras la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual que incluyó la polémica tasa Google, llamada también canon AEDE; rechazada por los medios de la AEEPP y apoyada por los medios de AEDE:

1. ¿Por qué la AEDE considera beneficioso el canon en la Ley de Propiedad Intelectual? ¿Por qué debe Google pagar a los medios españoles indexados en Google News España?
2. ¿Por qué se considera insuficiente como retribución por las noticias agregadas, el tráfico referido desde Google News y los posibles clics en la publicidad de AdSense y venta de suscripciones? ¿Es el canon la única forma de compensación o deben existir otras formas?
3. Dada la infraestructura tecnológica de Google ¿es posible concebir que Google News sea monetizado de manera indirecta y que los medios de comunicación no estén percibiendo participación alguna de esto?
4. Ha transcurrido año y medio desde el cierre, ¿cuál considera ha sido su impacto y efectos? ¿cómo ha afectado a los medios españoles la ausencia de la edición y su desaparición también de las otras ediciones en castellano del agregador?
5. ¿Ha contemplado el gobierno español la modificación de la mencionada ley en relación al canon? ¿hace la AEDE alguna gestión para tal objetivo?
6. ¿Ha mencionado Google la reapertura de Google News España?
7. ¿Cómo debería ser o que elementos deben estar presentes en una relación ganar-ganar entre los medios de comunicación españoles, particularmente la prensa, y Google News?
8. ¿Desea hacer un comentario o aporte adicional?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Guía de preguntas para el presidente de la AEEPP

En diciembre de 2014 la edición de Google News España fue cerrada tras la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual que incluyó el polémico canon AEDE o tasa Google, misma apoyada por los medios de AEDE y rechazada por los medios de la AEEPP:

1. ¿Por qué la AEEPP considera nocivo el canon en la Ley de Propiedad Intelectual? ¿Debe Google pagar a los medios españoles indexados en Google News España?
2. ¿Es suficiente retribución por las noticias agregadas, el tráfico referido desde Google News y los posibles clics en la publicidad de AdSense y venta de suscripciones o deben existir otras formas de compensación?
3. Dada la infraestructura tecnológica de Google ¿es posible concebir que Google News sea monetizado de manera indirecta y que los medios de comunicación no estén percibiendo participación alguna de esto?
4. Ha transcurrido año y medio desde el cierre, ¿cuál considera ha sido su impacto y efectos? ¿cómo ha afectado a los medios españoles la ausencia de la edición y su desaparición también de las otras ediciones en castellano del agregador?
5. ¿Ha contemplado el gobierno español la modificación de la mencionada ley en relación al canon? ¿hace la AEEPP alguna gestión para tal objetivo?
6. ¿Ha mencionado Google la reapertura de Google News España?
7. ¿Cómo debería ser o que elementos deben estar presentes en una relación ganar-ganar entre los medios de comunicación españoles, particularmente la prensa, y Google News?
8. ¿Desea hacer un comentario o aporte adicional?

Fuente: Elaboración propia

## 4.6 Etapas de ejecución

La ejecución de las tres técnicas de investigación descritas se llevó a cabo en tres etapas:

1. La primera etapa entre el 1 de enero al 31 de marzo de 2015, ambos días incluidos. Durante los 90 días consecutivos se realizó la extracción de datos usando el

*scraper bot* a través de cada una de las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News: Brasil, Colombia, México y Portugal. En el caso de España no fue posible hacer la misma debido, como se referenció, al cierre del servicio el 16 de diciembre de 2014.

2. La segunda etapa se llevó a cabo entre el 2 de julio al 7 de diciembre de 2015. En esta se llevó a cabo la consulta documental a través de la Web para las ediciones de Brasil, Colombia, México y Portugal. Paralelamente, entre el 16 de diciembre de 2014 a 28 de febrero de 2017, se capturó material liberado en medios de comunicación con respecto a la evolución de la situación de Google News España después de su cierre.
3. La tercera etapa se llevó a cabo entre el 7 de julio al 31 de diciembre de 2015. Este período abarcó tanto el envío por correo electrónico o formularios de contacto, de la invitación a responder la guía de preguntas en línea, en español y portugués, a los editores en jefe, directores o propietarios de los medios de comunicación iberoamericanos indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, como el plazo para responderlo. En el caso de España, las guías de preguntas se enviaron por correo electrónico en abril de 2016 y las entrevistas se realizaron, cara a cara y vía telefónica, en mayo de 2016.

#### 4.7 Limitaciones

La dificultad más relevante durante el desarrollo de esta investigación doctoral fue el inesperado cierre de la edición de Google News España. Aunque se había especulado con una posible clausura dependiendo de cómo evolucionara la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual en el mencionado país, sanción que se produjo en octubre de 2014, no fue sino hasta el 11 de diciembre del mismo año cuando se anunció y en un plazo de cinco días se ejecutó. La edición dejó de funcionar el 16 de diciembre de 2014, quince días antes de iniciar la extracción de datos.

Este suceso también tuvo repercusión en las ediciones de Google News Colombia y México ya que por cuestión de idioma, los medios de comunicación españoles también eran indexados en estas y debido a su salida, se reconfiguró o reorganizó el ecosistema de fuentes noticiosas en español del agregador, en el sentido del posible ingreso de nuevas fuentes en reemplazo y/o del posible incremento de noticias agregadas de medios de otros países de habla hispana ya presentes para mantener los inventarios.

En lo relacionado con el *scraper bot*, si bien la ejecución automatizada garantiza mayor eficacia, su efectividad se puede considerar del 99%, ya que debido a factores externos como posibles caídas de indeterminada duración del servidor de Google News en algún momento, algún error fatal al momento de la captura o superación de la capacidad de memoria del servidor por exceso de datos, pudieron ocasionar alguna ínfima pérdida de datos. Por otro lado, el rastreo se limitó sólo a los contenidos de texto en los *snippets* –los titulares principales y los titulares anidados– y se descartaron las fotografías y videos –tanto las que aparecen en *snippets* como en las galerías–.

Es de observar también, que el número de medios de comunicación detectados y sus noticias agregadas durante el período de la extracción de datos, no corresponde en ningún

momento a un dato absoluto y constante. Es factible que durante ese período, del 1 de enero al 31 de marzo de 2015, hayan habido medios a los que no se les agregó ni una sola noticia razón por la cual no fueron detectados; pero posteriormente o anteriormente a esa fecha, pudieron haberse agregado noticias. Además, posterior a dicha técnica, pudieron añadirse otros medios noticiosos en español y portugués o también pudieron desaparecer alguno de los que fueron capturados –por problemas técnicos, cese de actividades, absorbidos por otra empresa de medios más grande...-. También, las actualizaciones que realiza Google del algoritmo StoryRank pueden afectar la indexación de los medios de comunicación y sus cuotas de agregación de noticias en algún momento.

En relación a la identificación de la empresa de medios propietaria del medio de comunicación, es posible la existencia de errores, fuera porque por información insuficiente o deficiente se identificó equivocadamente, porque se obtuvo el dato de una filial sin información de conexión con su matriz, o porque dicho dato no pudo ser obtenido.

Finalmente, en relación a las entrevistas virtuales realizadas, las respuestas estaban supeditadas al interés y disponibilidad de los entrevistados para responder la guía de preguntas.

## Capítulo V

---

---

### Los conflictos de Google News y las acciones de Google



## CAPÍTULO V. Los conflictos de Google News y las acciones de Google

En el Capítulo III se presentaron los motivos causantes de la tensa relación existente entre los medios de comunicación, especialmente la prensa, y este agregador de noticias propiedad de una de las compañías multinacionales tecnológicas más poderosas, Google, situación que pone de manifiesto los conflictos o choques entre el *cuarto poder* y el *quinto poder* en los cinco frentes mencionados previamente: dependencia tecnológica, repartición de ingresos por publicidad digital, competencia por la audiencia, irrupción de territorios e influencia sutil o explícita en la opinión pública.

En este capítulo se propone una exploración detallada a cada uno de esos conflictos entre Google News y los medios de comunicación, así como las acciones de Google al respecto, primero abordando el ámbito internacional y luego el iberoamericano. Esta revisión, siendo pionera en su tipo, pone en evidencia las diferentes formas como esta compañía tecnológica ha respondido, pública y privadamente, firmando acuerdos en algunos casos o manteniendo una posición inflexible en otros. Así también, las iniciativas que ha puesto en marcha en el ámbito de las noticias que responden a una estrategia de conciliación con los medios de comunicación, pero que también, le otorgan a la compañía un papel cada vez más activo en las salas de redacción.

### 5.1 Las situaciones alrededor del mundo

Tal como se aprecia en la Tabla 13, de forma cronológica y resumida se enumeran los conflictos que han mantenido o mantienen agencias de noticias, asociaciones de editores de prensa, magnates de multinacionales y conglomerados de medios, y gobiernos de determinados países, en contra de Google y su agregador Google News, tanto en Estados Unidos, la Unión Europea y China. Así también, se listan las acciones que ha ejecutado Google para mejorar sus relaciones con los medios de comunicación, que van desde licenciamiento de contenidos, advertencias legales, firma de acuerdos de cooperación, eliminación de fuentes noticiosas, no apertura de ediciones, financiación de fondos, entre otras.

Tabla 13. Conflictos de Google News y las acciones concretas de Google

Numeral	Caso	Acción	Reacción
5.1.1	La censura en Google News China	2004. Las autoridades chinas prohibieron Google News China porque incluía fuentes noticiosas vetadas por el gobierno.	Google purgó el índice y las eliminó con el argumento de evitarle al usuario una experiencia de mala calidad. La censura coincidió con la inversión de Google en Baidu y la entrada de sus acciones a la bolsa NASDAQ ese mismo año.
5.1.2	Los acuerdos de pago con algunas agencias de noticias	2005. AFP demandó a Google News en Estados Unidos por infracción al <i>copyright</i> .	En el 2007 Google firmó un acuerdo de licenciamiento con la AFP para finalizar el litigio. También se firmaron acuerdos con AP [2006], PA [2007], Canadian Press [2007] y EPA [2009]. Reuters dijo que ya tenía licenciamientos firmados con Google. En el 2014 ya no se encontraba rastro de los contenidos de tales agencias de noticias en Google News. Al 2016 persistía, a excepción de Reuters.
5.1.3	Las demandas de Copiepresse contra Google News Bélgica	2006. Copiepresse demandó en Bélgica a Google por infracción al <i>copyright</i> en Google News Bélgica en francés y la	Después de varios conflictos entre 2006 al 2011, en el 2012, a pesar de las diferencias jurídicas pero con intención de acabar los litigios judiciales,

		memoria caché de Google Search Bélgica.	ambas partes firmaron un acuerdo de cooperación. Google destacó que no pagó a los editores belgas por incluir su contenido en sus servicios y Copiepresse, que Google asumió el pago de los gastos legales y el financiamiento de los diversos puntos del acuerdo.
5.1.4	El Automated Access Protocol (ACAP) como alternativa a robots.txt	2006. La WAN-IFRA, el EPC y el IPA se asociaron en Europa para la creación del protocolo ACAP que busca mejorar la administración de los derechos de autor en la Web en reemplazo de robots.txt al que consideran muy limitado.	El proyecto contó con asistencia técnica de Google, sin embargo, la misma manifestó [2007 – 2009] que no tenía interés en adoptarlo y que robots.txt era suficiente. Desde el 2011, ACAP está en manos del IPTC. Robots.txt sigue siendo el estándar.
5.1.5	La oposición de la Danske Medier a Google News Dinamarca	2006. Google detuvo el lanzamiento de Google News Dinamarca ante el reclamo de la Danske Medier.	La Danske Medier exige que los contenidos de los medios daneses deben licenciarse previamente. Se oponen al <i>deep-linking</i> y plantean mejor un directorio. Sigue sin haber un acuerdo entre las partes y la edición sigue sin estar en línea.
5.1.6	Las acusaciones de la Schweizer Medien contra Google News Suiza	2007. Schweizer Medien acusó a Google News Suiza de infringir los derechos de autor y realizar competencia desleal. Preocupaba también que los lectores se conformaran con lo que encontraban en el agregador y no hicieran clic para leer las noticias completas.	Google rechazó el reclamo de los editores suizos de un marco jurídico que obligara a la compañía a pagar por el uso de su contenido. Los editores lanzaron su propio agregador de noticias, News1.ch, que ya no funciona. En el 2014, declararon que los editores habían aceptado a Google News y mantenían una buena cooperación.
5.1.7	¿Un acuerdo de pago con los medios británicos?	2007. El Sunday Herald publicó una noticia que afirmaba que Google había firmado un acuerdo con los medios británicos para la agregación de su contenido en Google News, el cual se guardaba bajo estricto secreto para evitar un efecto “bola de nieve”.	Google Reino Unido negó tajante que tal acuerdo existiera. En los siguientes años se han suscitado otras acusaciones y críticas en contra de Google News y Google Search por parte de los editores de prensa británicos y acciones concretas de estos en relación a tales servicios.
5.1.8	Las disputas con los editores franceses y la creación del Fonds pour L’Innovation Numérique de la Presse	2008. Voceros de Google se reunieron con los editores de prensa franceses quienes manifestaron que Google se había convertido en un peligro por su dominio en la publicidad en línea y por tanto exigían mejor distribución de los ingresos.	Después de cinco años de disputas y cruce de amenazas entre Google y el gobierno francés, las partes llegaron a un acuerdo en el 2013 con la creación del Fonds pour L’Innovation Numérique de la Presse, dotado de 60 millones de euros financiados por Google; y condiciones especiales para la utilización y monetización de la tecnología de publicidad digital de esta compañía durante cinco años.
5.1.9	La experimentación con publicidad en Google News Estados Unidos	2009. Google anunció la inclusión de publicidad digital –AdSense y AdWords– en Google News Estados Unidos en inglés, tanto en las páginas de resultados de búsqueda como en las páginas <i>hosteadas</i> en sus servidores –los contenidos de las agencias de noticias–.	Los editores de prensa estadounidenses y europeos elevaron sus quejas, no se incluía compartir los ingresos generados con ellos y era lesivo para sus intereses, fuera de que Google faltaba a su palabra de que no iba a incluir. AdWords estuvo presente al menos entre 2009 - 2010 y AdSense entre 2009 - 2014.
5.1.10	Las acusaciones y acciones de Rupert Murdoch, CEO de News Corp, contra Google News	Desde el 2009, Rupert Murdoch, CEO de News Corp ha protestado por las prácticas comerciales de Google en Google Search y su agregador de noticias Google News, que considera socavan el modelo de negocio de las organizaciones de noticias. En el 2016, y previamente en el 2015, News Corp radicó quejas ante la comisión antimonopolio de la Comisión Europea por tales razones.	Google ha respondido a Murdoch en diversas ocasiones defendiendo la labor que desempeña Google News, y por otro lado, el manejo de la publicidad. Adicionalmente recuerda que trabaja con los editores de prensa para apoyar el periodismo digital y un ecosistema más sostenible para las noticias.
5.1.11	La Declaración de Hamburgo en Derechos de Propiedad Intelectual	2009. La European Publishers Council - EPC emitió un documento llamado la Declaración de Hamburgo en Derechos de Propiedad Intelectual, donde manifestaba su desacuerdo a las prácticas de Google en sus servicios Google Search y Google News, sin mencionarlo directamente.	Google respondió mencionando los beneficios que desde su criterio tiene Google News para los editores, recordó cómo controlar el acceso de los <i>bots</i> rastreadores a través de los permisos en robots.txt y finalmente que las propuestas de los editores de prensa si bien eran bienintencionadas, deseaban cambiar para mal cómo funcionaba la web.
5.1.12	Las querellas de la Federazione Italiana Editori Giornali contra Google News Italia	2009, L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - AGCM recibió de la de la Federazione Italiana Editori Giornali – FIEG una querrela sobre las prácticas del servicio Google News Italia.	En el 2011 la AGCM anunció que finalizaba la investigación por los cambios que Google había ejecutado en sus algoritmos que aliviaba las preocupaciones de los editores italianos. En el 2015 el gobierno italiano estudiaba instaurar una “tasa Google” similar a la de España, la cual era respaldada por la FIEG.
5.1.13	Los patrocinios de Google para premios y becas en periodismo	Desde el 2010, Google ha entregado dinero para patrocinar diversos concursos y becas, junto con organizaciones de	Al 2016 continuaban tales iniciativas, en asociación con organizaciones de periodismo y como actividades de sus programas News Lab y Digital

	digital	periodismo, en torno al periodismo digital en diferentes partes del mundo.	News Initiative.
5.1.14	La BDZV, VG Media y Axel Springer AG contra Google News Alemania	2012. El gobierno alemán anunció el estudio de una ley auxiliar del derecho de autor que obligara a pagar a los motores de búsqueda y agregadores de noticias por los fragmentos de noticias que agregan. La misma fue aprobada en el 2013 en una versión más ligera, ya que dejaba opcional a los editores si querían cobrar o no por sus contenidos.	Google respondió que no estaba de acuerdo y auspició actividades de manifestación en contra de la mencionada ley. Se han suscitado diversos conflictos –amenazas y demandas judiciales– ente Google y asociaciones y editores de prensa, como Axel Springer, los cuales sesguían vigentes al 2016.
5.1.15	El convenio con la Local Media Consortium en Estados Unidos	2014. Local Media Consortium - LMC, que agrupa miles de medios de comunicación locales en Estados Unidos, firmó un acuerdo con Google para el uso de sus herramientas de publicidad Ad Exchange, DoubleClick y AdSense.	En el 2015, un vocero de LMC declaró que se sentían satisfechos con los ingresos percibidos y anunciaron que el acuerdo con Google incluía ahora a Google Play Newsstand.
5.1.16	La Digital News Initiative (DNI) para los editores de prensa europeos	2015. Google anunció el lanzamiento de la Digital News Initiative, un fondo de 150 millones de euros por tres años, que en alianza con grandes organizaciones de medios europeos, ejecuta actividades en torno a innovación, financiación de proyectos y formación y desarrollo de periodistas.	La estrategia fue vista como un claro intento de Google por mejorar su relación con los grandes medios de prensa europeos, en el marco de demandas que tiene en varios países, así como la investigación que le sigue la Comisión Europea por abuso de posición dominante. Al 2016 estaba funcionando.
5.1.17	Google News Lab, las herramientas Google en la sala de redacción	2015. Google anunció el lanzamiento de News Lab, un programa para llevar las herramientas de Google y otras iniciativas a las salas de redacción. En Europa trabaja en conjunto con la Digital News Initiative.	El programa le otorga a las herramientas de Google un activo papel en el proceso de confección de los diferentes productos noticiosos que se divulgarán a través de los medios de comunicación. Al 2016 seguía activo.
5.1.18	La Comisión Europea y el impuesto a Google o "snippet tax"	2015. La Comisión Europea anunció que estudiaba la modificación de la ley europea de derecho de autor para posiblemente incluir un derecho conexo relacionado al uso de los contenidos de editores de periódicos y revistas en ambientes digitales. El mismo fue llamado "snippet tax" o "Google tax".	La Computer & Communications Industry Association (CCIA), de la cual hace parte Google, ha manifestado su oposición. En el 2016 se dio a conocer la idea de establecer de una "tasa Google" europea, la iniciativa seguía en debate.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, los casos expuestos en detalle cronológico:

### 5.1.1 La censura en Google News China

En septiembre de 2004, Google News habilitó su edición para China<sup>102</sup>. De inmediato, el sitio fue prohibido ya que indexaba una determinada cantidad de fuentes noticiosas que el gobierno de este país consideraba inaceptables. Google entabló conversaciones con los representantes gubernamentales y el servicio fue reestablecido, sin embargo, el agregador purgó del índice de noticias los sitios no aceptados por el gobierno (Battelle, 2006: 264). Para justificar esto, Google situó su explicación oficial en evitarle al usuario una experiencia de mala calidad. “Cuando un usuario chino hiciera clic en los enlaces procedentes de los sitios censurados, sólo encontraría mensajes de error y eso resultaría frustrante” (Battelle, 2006: 264). En su comunicado oficial, Google (2004, párr. 4-5) afirmó:

“For last week's launch of the Chinese-language edition of Google News, we had to decide whether sources that cannot be viewed in China should be included for Google News users inside the PRC. Naturally, we want to present as broad a range of news sources as possible. For every edition of Google News, in every language, we

<sup>102</sup> También existen las ediciones Google News Taiwan y Google News Hong Kong.

attempt to select news sources without regard to political viewpoint or ideology. For Internet users in China, we had to consider the fact that some sources are entirely blocked. Leaving aside the politics, that presents us with a serious user experience problem. Google News does not show news stories, but rather links to news stories. So links to stories published by blocked news sources would not work for users inside the PRC -- if they clicked on a headline from a blocked source, they would get an error page. It is possible that there would be some small user value to just seeing the headlines. However, simply showing these headlines would likely result in Google News being blocked altogether in China. We also considered the amount of information that would be omitted. In this case it is less than two percent of Chinese news sources. On balance we believe that having a service with links that work and omits a fractional number is better than having a service that is not available at all”<sup>103</sup>.

El caso de China se convirtió en el primer conflicto que enfrentó Google News, que a diferencia de los subsecuentes que obedecen a motivos económicos, este se debió a razones políticas. Menciona Battelle (2006: 262-263) que China representa un problema para los negocios democráticos, su cultura política y moral es despreciable, pero su mercado es demasiado rico como para ignorarlo. “Las leyes no escritas del mercado libre no proporcionan, ni siquiera a las compañías que tienen las intenciones más nobles, un mecanismo que les permita compaginar el verdadero coste de la responsabilidad social con su necesidad fundamental de ser rentables. El instinto de alcanzar el éxito de una organización prevalece sobre cualquier principio noble al que se pueda acoger”.

En el marco temporal de la censura de Google News en China, se ubica la inversión que Google hizo en el 2004 en Baidu, uno de los principales motores de búsqueda en este país y cuyo monto no fue dado a conocer. Dicha transacción contó con una rápida aprobación por parte por las autoridades de dicho país. Adicionalmente, en ese mismo año, las acciones Google se empezaron a cotizar en la bolsa de valores NASDAQ en Estados Unidos. “Para prosperar verdaderamente en el mercado chino, Google debe dirigir su propia filial. Viéndolo desde un punto de vista puramente económico, la decisión es evidente: si eres una importante compañía y existe una oportunidad en un mercado tan grande, debes invertir en él” (Battelle, 2006: 266-267,269).

---

<sup>103</sup> Para el lanzamiento que se realizó la semana pasada de la edición en chino de Google News, tuvimos que decidir si las fuentes que no pueden ser vistas en China debían ser incluidas para los usuarios de Google News dentro de la República Popular de China. Naturalmente, queremos presentar la más amplia gama de fuentes noticiosas como sea posible. Para cada edición de Google News, en cada idioma, tratamos de seleccionar las fuentes noticiosas sin tener en cuenta el punto de vista político o la ideología. Para los internautas en China, hemos tenido que considerar el hecho de que algunas fuentes son bloqueadas por completo. Dejando a un lado la política, que nos presenta un grave problema en la experiencia del usuario, Google News no muestra las noticias, sino que las vincula. Por ende, los enlaces a las historias publicadas por las fuentes noticiosas bloqueadas no funcionarán para los usuarios dentro de la República Popular de China –si hacen clic en un titular de una fuente bloqueada, obtendrán una página de error–. Es posible que hubiera algún pequeño valor para el usuario con sólo ver los titulares. Sin embargo, mostrando simplemente estos titulares resultaría en que Google News fuera bloqueado por completo en China. También consideramos la cantidad de información que se omite. En este caso es menos del dos por ciento de las fuentes noticiosas chinas. En conjunto, creemos que ofrecer un servicio con enlaces que funcionan y omite un número fraccional es mejor que ofrecer un servicio que no esté disponible en lo absoluto” (traducción propia).

### 5.1.2 Los acuerdos de pago con algunas agencias de noticias

En marzo de 2005, casi tres años después del lanzamiento oficial de Google News, se registró la primera querrela contra el servicio de agregación de noticias de Google por motivos económicos. Menciona Isbell (2010: 6), la Agence France-Presse (AFP), en su naturaleza de agencia de noticias, no distribuye gratuita ni directamente sus contenidos en la Web sino que licencia los mismos a terceras partes, es decir, a diferentes fuentes de noticias que pagan por reproducir tales contenidos en sus propios sitios web. De acuerdo con la AFP, Google News estaba mostrando titulares, sumarios y fotografías que no habían sido licenciados para ese servicio –el pago de tasas de licencia no abarcaba la reproducción de los mismos, por muy poco que fuera, más allá de quien directamente había pagado por estos–, por lo que la AFP acusó a Google News de infringir el *copyright* y de estar robando su producto.

Ese año la agencia de noticias francesa interpuso una demanda contra la compañía tecnológica multinacional en un tribunal de distrito federal en Washington D.C donde le acusó de infracción a los derechos de autor a fotografías, titulares y primeras líneas de noticias de su propiedad y le reclamó por remover o alterar la gestión de derechos de autor de la AFP y por apropiación indebida de “noticias calientes” (*hot news*). Google respondió a su vez con dos propuestas para desestimar tales cargos. La primera, la falta de AFP para identificar al detalle todos los contenidos que alegaba infringidos por el agregador, y la segunda, un movimiento parcial, aduciendo que los titulares no constituían objeto de derecho de autor, amparándose en la doctrina del “uso justo”<sup>104</sup> (Isbell, 2010: 6).

El litigio duró dos años. En abril de 2007, Google firmó un acuerdo con la AFP, cuyos términos financieros no fueron dados a conocer, para el licenciamiento de su contenido el cual permitió a la compañía tecnológica de forma inmediata publicar contenido, incluso noticias y fotografías, en Google News y otros servicios de la misma (McCarthy, 2007, párr. 1). Poco antes, en agosto de 2006, Google ya había firmado un acuerdo con otra agencia de noticias, la estadounidense Associated Press (AP), para licenciar de igual manera sus contenidos, noticias y fotografías, bajo un nuevo formato (Liedtke, 2006, párr. 1,3). Google hospedaría en sus servidores e indexaría y distribuiría en Google News tales contenidos por espacio de treinta días e identificando claramente al proveedor de noticias, el usuario al hacer clic, iría a una página web dentro de Google. Por otro lado, esto también ayudaría a corregir el problema de “detección de duplicados”<sup>105</sup>. Sin embargo, en diciembre de 2009, esto se detuvo al no haber renovación del contrato con la AP que vencía en enero de 2010. Por espacio de siete semanas, Google News no publicó contenido de esta agencia de noticias mientras duraba el proceso de renegociación. En febrero de ese año el contenido de la misma regresó a Google News y los términos financieros del acuerdo no fueron dados a conocer (Chiou & Tucker, 2010: 7-10).

En el 2007, además de la AFP, Google firmó en agosto de ese año otros contratos de licenciamiento de contenido, noticias y fotografías, con las agencias de noticias Press

<sup>104</sup> La doctrina del “uso justo” reconocida plenamente en la Ley de Copyright en los Estados Unidos, permite un uso limitado de materiales protegidos por el derecho de autor sin necesidad de previa autorización o licenciamiento a sus propietarios. United States Copyright Office: Fair Use.

<sup>105</sup> Detección de duplicados: se refiere a que cada vez que un usuario realizaba una búsqueda, le aparecía una cascada de un mismo artículo elaborado por una misma agencia de noticias y reproducido en distintos periódicos, lo que impedía que se mostraran otros resultados diferentes. Con el acuerdo, según Google, se podría mostrar un conjunto de fuentes más variado y con menos repeticiones. En lugar de veinte artículos ‘distintos’ –que en realidad utilizaban el mismo contenido–, se mostraría el texto original en el que aparecería acreditado el periodista autor del mismo (Auletta, 2011: 183).

Association (PA) (Reino Unido) y Canadian Press (Canadá) (Pérez, 2007, párr. 7) y en marzo de 2009 con la European Pressphoto Agency (EPA)<sup>106</sup>. De igual forma, los contenidos producidos por estas agencias también serían hospedados por Google e indexados y distribuidos a través de Google News y cuyo clic conduciría a una página web de Google y contribuiría a solucionar la mencionada “detección de duplicados” (“Google and epa European Pressphoto Agency sign agreement”, 2009). Nuevamente, los términos financieros de tales acuerdos no fueron dados a conocer. En el mismo 2007, la agencia Reuters manifestó que la misma también tenía una variedad de acuerdos firmados con Google para suplir de noticias y fotos a varios servicios de esta compañía (Auchard, 2007, párr. 8).

Con la firma de tales acuerdos de licenciamiento, la empresa tecnológica multinacional intentó enviar un mensaje a los medios de comunicación respecto a que sus intenciones eran honorables, además de que eliminó la latente posibilidad de que estas interpusieran otras demandas. Google justificó pagar una licencia a las agencias de noticias –pero no a los periódicos– alegando que debido a que las mismas “no tienen un sitio web enfocado al consumidor en el que publiquen contenido, no tienen la posibilidad de obtener un beneficio del tráfico que Google News encauza hacia otras páginas” (Auletta, 2011: 183). Sin embargo, como ya se ha mencionado, teniendo en cuenta que las agencias de noticias son grandes proveedores de contenido noticioso de los medios de comunicación, podría, por tanto, interpretarse también como la intención de Google de no pagar dos veces por lo mismo.

A principios de 2014, aún era posible encontrar las noticias de las agencias de noticias publicadas en el almacenamiento propio de Google bajo el dominio [www.google.com/hostednews/nombre-de-agencia/article/identificador-del-articulo](http://www.google.com/hostednews/nombre-de-agencia/article/identificador-del-articulo) (Ej: [www.google.com/hostednews/epa/article/ALeqM5gM8HTx71Iw3SK9nu0tDerz3eTRA](http://www.google.com/hostednews/epa/article/ALeqM5gM8HTx71Iw3SK9nu0tDerz3eTRA)); tal como se aprecia en la Figura 23, sin embargo, a finales del mismo año, al ingresar a alguna de estas arrojaba *Error 404 - No Encontrado*. No fue posible localizar cuál era el nuevo *host* de Google, si lo había, o si los contratos de licenciamiento habían expirado y no se renovaron, ocasionando que las noticias de tales agencias dejaran de agregarse. Al 2016, tal situación persistía a excepción de la agencia Reuters, cuyos contenidos están almacenados en sus propios servidores y seguían estando disponibles en el agregador.

<sup>106</sup> La European Pressphoto Agency está compuesta por once agencias de noticias de países europeos. Al 2014, hacían parte la ANA-MPA (Grecia), APA (Austria), EFE (España), MTI (Hungría), ANP (Holanda), Belga (Bélgica), Keystone (Suiza), PAP (Polonia), ANSA (Italia), DPA (Alemania) y Lusa (Portugal).

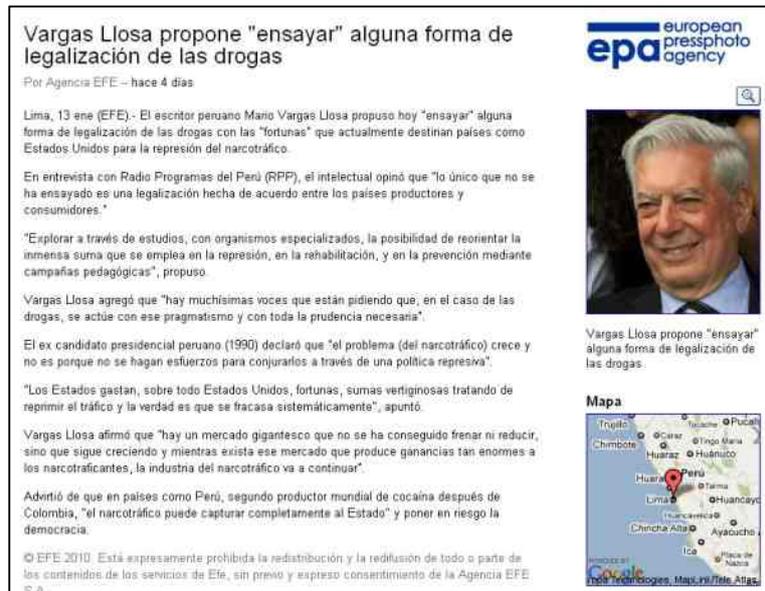


Figura 23. Ejemplo de una noticia de la agencia EPA agregada en el almacenamiento propio de Google, 2010  
Fuente: Tomado de <https://desahogoadaro.wordpress.com/2012/04/22/hacia-la-legalizacion-del-soma/>

### 5.1.3 Las demandas de Copiepresse contra Google News Bélgica

En marzo de 2006, Copiepresse, organización que maneja los derechos de publicación de los editores de diarios belgas francófonos, presentó una demanda en los tribunales de este país contra Google News, argumentando la reproducción sin permiso de las noticias de los medios pertenecientes a la misma en la edición Bélgica en francés<sup>107</sup>, abierta en enero de ese año. La demanda también abarcaba la reproducción de tales contenidos en la caché<sup>108</sup> de Google Search Bélgica. En agosto del mismo, Google fue llamado a declarar, sin embargo, ningún vocero de esta se presentó a las audiencias (Copiepresse, 2006, párr. 15-19).

A principios de septiembre de ese año, el juzgado belga falló a favor de la parte demandante y exigió a la compañía tecnológica que retirara los contenidos de los medios en cuestión tanto de la caché de Google Search Bélgica como de Google News Bélgica en francés<sup>109</sup> y publicara en estos el texto del fallo. El mismo daba cerca de quince días de plazo para la ejecución de la sentencia, so pena del pago de un millón de euros por cada día que pasase sin hacerlo ("Condenan a Google News en Bélgica por publicar noticias sin permiso de sus propietarios", 2006). Según Rachel Whetstone (2006, párr. 3-4), entonces directora de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Google para Europa, Google ejecutó lo requerido dentro del tiempo estipulado y a mediados de ese mes, la compañía solicitó al tribunal belga reconsiderar la decisión y que el requerimiento de publicar el fallo en sus sitios fuera suspendido. El tribunal accedió a revisar el fallo en noviembre de ese año, pero mantenía la

<sup>107</sup> Bélgica cuenta con dos ediciones propias, una en francés y la otra en neerlandés, dada la cooficialidad de ambos idiomas. La parte en disputa estuvo del lado de la edición en francés.

<sup>108</sup> Cada vez que el *bot* de Google pasa por una página web, este realiza una copia de la misma, a modo de una foto o instantánea de esa página web con los contenidos que había en ese momento, y la almacena en sus servidores. Cuando se realiza una búsqueda, Google Search muestra la opción de "ver caché".

<sup>109</sup> Por razones de idioma, las noticias agregadas en Google News Bélgica en francés, también están contenidas en otras ediciones del agregador en francés (Ej: Google News Francia, Google News Marruecos), por lo que el fallo era extensivo a estas también.

decisión de que se publicara el mismo por cinco días en sus sitios o enfrentar una multa de 500 mil euros por cada día de retraso.

Margaret Boribon (“Bélgica: dura condena de la Justicia contra Google”, 2006 y “Condenan a Google News en Bélgica por publicar noticias sin permiso de sus propietarios”, 2006), secretaria general de Copiepresse, manifestó:

“Nuestra intención no ha sido nunca impedir a Google el uso de nuestros contenidos, pero sí que Google se atenga a las directivas comunitarias y a las leyes de los distintos estados miembros de la Unión Europea. En las leyes europeas y belgas se prevé que primero se pida autorización y se nos pague si es preciso; y no como nos dijeron desde Google, que si algo nos molestaba les avisáramos y retirarían los contenidos”. [Google] “vende publicidad y hace dinero con nuestros contenidos”.

En octubre de 2006 se conoció que otras organizaciones belgas se habían unido a la demanda contra Google: SAJ por los periodistas, SOFAM por los fotógrafos y SCAM por los autores multimedia, aunque las dos últimas se retiraron antes de la audiencia de noviembre al llegar a un acuerdo con Google. También se sumaron otras organizaciones como Assucopie y Pressbanking (Copiepresse, 2006, párr. 21 y 2007: 2).

En febrero de 2007, un Tribunal de Primera Instancia en Bruselas confirmó la sentencia emitida en septiembre de 2006, Google debía remover los enlaces de los medios francófonos de Copiepresse de los mencionados servicios en Bélgica, Google News y la caché de Google Search, aunque disminuyó la multa a 25.000 euros diarios en caso de no hacerlo. Además, una multa de 1.000 euros diarios a favor de la SAJ si la compañía no removía igualmente de tales servicios los contenidos de esta organización. François Le Hodey, director ejecutivo del diario La Libre y vocero de los editores, afirmó que los contenidos creaban un colosal tráfico para los motores de búsqueda que sólo era rentable para estos (Bodoni, 2007, párr. 3).

Whetstone (2007, párr. 1-5) manifestó el descontento de Google y dio a conocer que apelarían la decisión ya que la compañía consideraba enteramente legal a Google News y Google Search, que proveían gran valor e información crítica a los usuarios en internet. Confirmó que acataban la decisión y que los contenidos de los medios francófonos de Copiepresse ya habían sido removidos de acuerdo al fallo inicial. Adicionalmente, recalcó que cientos de editores en Bélgica y alrededor del mundo estaban conformes de ser incluidos en Google News ya que eso ayudaba a que más personas descubrieran sus sitios web y leyeran sus artículos y esta era la razón por la que Google recibía más solicitudes de inclusión que de remoción. Finalmente, consideraban que los motores de búsqueda daban beneficios reales a los editores al dirigirles un valioso tráfico hacia sus sitios, pero si el editor no quería que sus sitios aparecieran en los resultados de búsqueda, podían impedir automáticamente la indexación de sus contenidos usando estándares técnicos como robots.txt y metadatos. “If a newspaper does not want to be part of Google News, we remove their content from our index—all the newspaper has to do is ask. There is no need for legal action and all the associated costs”<sup>110</sup>.

En mayo de 2011, el Tribunal de Apelación de Bruselas falló nuevamente a favor de la parte demandante, ratificando la sentencia de no permitirle a Google indexar contenido de los

<sup>110</sup> “Si un periódico no quiere ser parte de Google News, nosotros removemos su contenido de nuestro índice, todo lo que tiene que hacer es pedirlo. No son necesarias acciones legales y todos los costos que implica” (traducción propia).

medios pertenecientes a los organismos demandantes en sus servicios Google News Bélgica en francés y en la memoria caché de Google Search Bélgica:

“En las sesiones preliminares a la primera sentencia, el tribunal designó a un experto en internet, Luc Golvers, que en su informe definitivo consideró probado que Google News es un portal de noticias y no un motor de búsqueda, y que extrae sus contenidos de las noticias de la prensa. El Informe Golvers indicaba que la forma de operar de Google News causa a los editores la pérdida efectiva del control de sus portales digitales y de los contenidos publicados en ellos. Destacaba en especial que Google News omite los mensajes publicitarios del editor, cuando éstos proporcionan una «parte relevante de los ingresos editoriales», y añadía que Google News evitaba incluir comentarios editoriales, conexiones con otras noticias, notas de protección del derecho de copia, o referencia a qué datos pueden emplearse y cuáles no” (“Bélgica impide a Google News enlazar noticias sin el consentimiento de los editores”, 2011).

En julio de 2011, los medios pertenecientes a Copiepresse denunciaron que sus sitios habían sido removidos por completo del índice principal de Google Search y lo asumieron como un boicot de la compañía tecnológica por el fallo de los tribunales belgas a favor de estos. Google argumentó que no tuvo elección y que dicha acción había sido necesaria para cumplir con la sentencia de la corte y evitarse posibles multas. Los editores belgas francófonos manifestaron que era necesario distinguir entre el motor de búsqueda de Google y el servicio de agregación de noticias de Google. Ellos no querían que su contenido fuera incluido en Google News pero no se oponían a que el mismo fuera referenciado por Google Search (Henriksson, 2011, párr. 1-4). La situación se mantuvo por un par de días y posteriormente los diarios retirados volvieron al índice de búsqueda de Google Search al anunciarse la firma de una renuncia legal sin repercusiones jurídicas por parte de Copiepresse.

William Echikson (Melvin, 2011, párr. 6), entonces director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Google para Europa, declaró:

“We are delighted that Copiepresse has given us assurances that we can re-include their sites in our Google search index without court-ordered penalties [...] We will do this as quickly as possible. We never wanted to take their sites out of our index, but we needed to respect an appeal court order until Copiepresse acted. We remain open to working in collaboration with Copiepresse members in the future”<sup>111</sup>.

En diciembre de 2012, tras seis años de conflicto, Thierry Geerts (2012, párr. 2), director general de Google Bélgica, anunció la firma de un acuerdo entre las partes que daba por finalizado todos los litigios. “We continue to believe that our services respect newspaper copyrights and it is important to note that we are not paying the Belgian publishers or authors to include their content in our services”<sup>112</sup>. El acuerdo contempló varios puntos y los valores o montos que implicaban no fueron dados a conocer.

Tales fueron (Geerts 2012, párr. 4-6):

<sup>111</sup> “Estamos encantados de que Copiepresse nos haya dado las garantías de que podemos volver a incluir sus sitios en nuestro índice de búsqueda de Google [...] Nunca quisimos sacarlos, pero teníamos que respetar una orden de la corte de apelación hasta que Copiepresse actuó. Permanecemos abiertos a trabajar en colaboración con los miembros de Copiepresse en un futuro” (traducción propia).

<sup>112</sup> “Nosotros seguimos creyendo que nuestros servicios respetan los derechos de autor de los diarios y es importante anotar que no hemos pagado a los editores ni autores belgas por incluir su contenido en nuestros servicios” (traducción propia).

- A. Google promocionaría sus servicios en los sitios web de los editores, mientras que estos optimizarían el uso de las soluciones de publicidad de Google, en particular AdWords, para atraer a nuevos lectores.
- B. Colaboraría en monetizar el contenido a través de los modelos premium (Ej: muros de pago, suscripciones) y a través de soluciones de publicidad como la plataforma AdSense y el mercado AdExchange.
- C. Aumentaría el compromiso del lector mediante la implementación de las herramientas sociales de Google+, incluyendo Hangouts, en los sitios de noticias y lanzamiento de canales oficiales en YouTube.
- D. Aumentaría la accesibilidad al contenido de los editores mediante la colaboración en la distribución de contenido original en plataformas móviles, en particular, teléfonos inteligentes y tabletas.

Copiepresse (2012, párr. 1,3) manifestó que con la asociación esperaban generar oportunidades de negocio al dirigir tráfico al contenido en línea, incrementar el compromiso del usuario y los ingresos en los sitios web de los editores belgas francófonos. Afirmaban que si bien las partes aún conservaban diferentes posiciones jurídicas, estaban de acuerdo en poner fin a los procesos judiciales y dejar atrás tales desacuerdos. Google asumiría el pago de los gastos legales, y además de los aspectos listados por el comunicado de la compañía tecnológica, también los editores podían volver de forma voluntaria a Google News. François Le Hodey, director ejecutivo del diario belga La Libre y vocero de los editores, manifestaba que en el 2006 los medios belgas no tenían una persona de contacto de Google en Bélgica y tampoco tenían claras las intenciones de la compañía en el mercado con el lanzamiento de Google News; sin embargo, con la llegada de una nueva administración de Google a este país, se había establecido una relación constructiva con los editores abriendo las puertas a nuevas sinergias.

En relación al acuerdo, el diario francés Le Monde afirmó que Google había llevado a cabo un primer intento de negociación en el 2007 pero el monto de la indemnización ofrecida por la empresa tecnológica fue considerado “ridículo” por los editores belgas francófonos. El ahora acuerdo firmado por las partes representaba una compensación significativa, entre el 2% al 3% de la facturación de la prensa belga francófona, alrededor de cinco millones de euros, y a los periodistas también le correspondía una parte que se pactaba a través de la SAJ. La declaración de Google “L'accord ne prévoit pas le paiement de redevances aux éditeurs et aux auteurs belges pour l'inclusion de leurs contenus dans nos services”<sup>113</sup>, obedecía a que la empresa tecnológica no quería hacer de este compromiso una “bola de nieve” en el resto de Europa (Ternisien, 2012, párr. 3).

Al 2016, los diarios pertenecientes a Copiepresse se encontraban presentes en la edición de Google News Bélgica en francés.

---

<sup>113</sup> “El acuerdo no prevé un pago de regalías a los editores ni autores belgas para la inclusión de su contenido en nuestros servicios” (traducción propia).

### 5.1.4 El Automated Content Access Protocol (ACAP) como alternativa a robots.txt

Entre el 2006 y 2007, la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), el European Publishers Council (EPC) y la International Publishers Association (IPA), tal como declara ACAP en su sitio web corporativo, establecieron una iniciativa conjunta para el desarrollo de un protocolo legible en lenguaje máquina que les permitiera gestionar todo lo relacionado con derechos de autor en la Web, el *Automated Content Access Protocol (ACAP)*: “It is a non-proprietary protocol, developed by publishers, which is designed to ensure that anyone who publishes content on the web and who wants to ensure that the web «crawlers» used by search engines and other online aggregators can read and understand the terms and conditions of access and re-use”<sup>114</sup>.

ACAP se presentó como una alternativa al uso del protocolo robots.txt, aunque trabaja en conjunto con el mismo. Estas asociaciones de editores consideran que robots.txt si bien facilita la comunicación entre los propietarios del contenido y los operadores de rastreo, es muy limitado para administrar los derechos de autor en la Web al sólo implementar las instrucciones *allow* (permitir) y *disallow* (no permitir).

En junio de 2007, la WAN-IFRA hizo un llamamiento a los tres motores de búsqueda más grandes, incluyendo a Google, para que se adhiriera a la iniciativa, a lo que la compañía tecnológica multinacional respondió que le bastaba con ser un miembro informal que ofrecía asesoramiento técnico y no tenía intención de cambiar su posición (Luft, 2007a, párr. 7). Dan Crow (Luft, 2007b, párr. 10), entonces gerente de producto de Sistemas de Rastreo de Google, expresó:

“Robots.txt is the current industry standard, it is used by millions of websites. We think it solves most of the existing problems that ACAP want to solve; it's an existing protocol that they can use [...] rather than invent something new, why not start with something that works most of the time and is already widely adopted?”<sup>115</sup>.

Esta actitud causó descontento entre los promotores de ACAP que no consideraban que robots.txt tuviera niveles aceptables para el proyecto, que se necesitaba más trabajo para encontrar un mejor sistema y que la actitud de Google desconocía a ACAP como un potencial mecanismo de seguimiento exacto y esquema de pago (Luft, 2007b, párr. 13).

En marzo de 2008, Google reafirmó su rechazo de hacer uso del protocolo propuesto aduciendo que estaban satisfechos con el rendimiento de los términos y condiciones del existente robots.txt usado por ellos y que aunque habían participado en grupos de trabajo sobre el proyecto ACAP, no estaban buscando implementarlo. “The general view is that the robots.txt protocol provides everything that most publishers need to do. Until we see strong reasons for improving on that, we think it will get every one where they need to be”<sup>116</sup>,

<sup>114</sup> “Un protocolo no propietario, desarrollado por los editores, que está diseñado para asegurar que cualquiera que publica contenido en la Web y que quiere asegurarse que los rastreadores utilizados por los motores de búsqueda puedan leer y entender los términos y las condiciones de acceso y reutilización de dicho contenido” (traducción propia).

<sup>115</sup> “Robots.txt es actualmente un estándar mundial, es usado por millones de sitios web y pensamos que resuelve la mayoría de los problemas que ACAP quiere resolver; es un protocolo existente que ellos pueden usar [...] en lugar de inventar algo nuevo, ¿por qué no empezar con algo que funciona la mayor parte del tiempo y que está ampliamente adoptado?” (traducción propia).

<sup>116</sup> “La opinión general es que el protocolo robots.txt proporciona todo lo que la mayoría de editores necesitan hacer. Hasta que no veamos fuertes razones para mejorar eso, creemos que todo seguirá donde debe estar” (traducción propia).

expresó Rob Jonas, entonces jefe de alianzas con medios y editores de Google para Europa (Oliver, 2008a, párr. 6).

Los promotores de ACAP respondieron que les extrañaba la respuesta de esta compañía tecnológica si para la misma era conocido que los editores a nivel mundial, de diferentes sectores, habían manifestado su desacuerdo en referencia al protocolo robots.txt. Alegaron que la respuesta de Google se basaba más en sus propios intereses comerciales e instaron nuevamente a la compañía en la adopción de ACAP, ya que el trabajo hecho por ellos y en el que Google también había participado, había identificado las insuficiencias de robots.txt. Además, progresivamente habían logrado llegar a una solución práctica, abierta y viable para editores y agregadores de contenido que redundaba en reconocer fácilmente a los propietarios de contenidos el derecho a determinar cómo se usaban los mismos (Oliver, 2008b, párr. 4,6).

En el 2009, el protocolo ACAP fue actualizado a la versión 1.1 . Ese mismo año la European Newspaper Publishers' Association (ENPA) (2009a, párr. 2-7), divulgó que el protocolo había sido adoptado por más de 800 sitios web en 43 países y en donde reseñó el cruce de impresiones entre los diferentes protagonistas del proyecto. Mientras Mark Bide, director del proyecto ACAP, expresaba que el mismo permitía expresar de manera inequívoca a los motores de búsqueda lo que podían o no podían hacer con su contenido en línea, en relación a los derechos de autor, y que seguirían insistiendo a los motores de búsqueda el adoptarlo; Josh Cohen, entonces gerente de la unidad de producto de Google News, expresó que ACAP sólo estaba direccionado a una pequeña minoría de propietarios de contenido y que tenía importantes problemas técnicos, por lo que no podían aceptarlo en su forma actual. En respuesta, Gavin O'Reilly, director de ACAP, manifestó que las entidades detrás de ACAP representaban a miles de productores de contenido y, que, en el aspecto tecnológico, Google no sólo había contribuido al desarrollo de ACAP sino que también había dejado en claro que el mismo debía seguir a robots.txt; y eso los había llevado a rediseñar su enfoque, además de que se le había solicitado a Google las cuestiones técnicas pendientes para ser resueltas pero que aún esperaban respuesta.

El desarrollo del protocolo sigue vigente. Desde el 2011, su administración y mantenimiento está a cargo del International Press Telecommunications Council (IPTC) y se ha anunciado se actualizará a la versión 2.0 . El estándar aún sigue siendo robots.txt .

### 5.1.5 La oposición de la Danske Medier a Google News Dinamarca

En el caso particular de Dinamarca, a pesar de que la edición para este país estaba lista en el 2006 para ser lanzada, no se hizo. “Specifically, the Danish Newspaper Publishers Association [Danske Medier ] are frustrated that Google News in Denmark wants to list and link to articles of Danish newspapers without paying them royalties”<sup>117</sup> (Larsen, 2008, párr. 2).

Holger Rosendal, director de la Danske Medier, manifestó: “Googles forretningsmodel viser med al tydelighed, hvor værdifuldt redaktionelt indhold er. Derfor er det også klart, at

<sup>117</sup> “Específicamente los de la Asociación Danesa de Editores de Prensa [Danske Medier], asociación danesa de medios, se sienten frustrados de que Google News Dinamarca quiera listarlos y enlazar a los artículos de los periódicos daneses sin pagar regalías por esto” (traducción propia).

Google må være parat til at indgå aftaler med udgiverne, hvis de gerne vil udnytte indholdet intensivt”<sup>118</sup> (Mediearbejdsgiverne, 2009, párr. 5). En esa dirección, Clemmensen (2009, párr. 5) menciona que Rosendal no niega que Google News realmente genere más lectores en las páginas web de los medios de comunicación, pero no cree que eso sea suficiente para justificar los métodos del mismo. Para este, Google News mismo no produce nada y atrae al usuario exclusivamente a través de filtrado de las noticias que otros han elaborado, por lo que para permitir la edición danesa de Google News, primero deberá llegarse a acuerdo con los medios de comunicación.

Larsen (2008, párr. 1) comenta también que los editores daneses se oponen a los enlaces a profundidad o *deep linking* que hace Google News, es decir, enlaces individuales a los artículos y en vez de esto, insisten en que sólo quieren enlaces a la *homepage* o página de inicio de los medios, es decir, a modo de un directorio, argumentando que así pueden controlar mejor la experiencia del usuario. Como precedente, está el cierre obligado de Newsbooster en el 2002, un servicio danés que enviaba titulares por correo electrónico a sus suscriptores con enlaces a las noticias.

Al 2016, seguía sin existir acuerdos entre las partes y, por lo tanto, sin existir la edición de Google News Dinamarca.

### 5.1.6 Las acusaciones de la Schweizer Medien contra Google News Suiza

En agosto de 2007, la asociación de prensa suiza Schweizer Medien reclamó a Google por su servicio de noticias al que consideró infringía sus derechos de autor y realizaba competencia desleal, además de que les preocupaba que los lectores se conformaran con los textos que encontraban en Google News Suiza y se abstuvieran de ver el artículo completo en los sitios de medios donde había sido publicado originalmente. En verano de ese mismo año, los editores de prensa, luego de establecer una estrategia común, se reunieron con los representantes de Google Suiza a los que les hicieron llegar sus demandas. Argumentaron que ya no estaban dispuestos a regalar aquello por lo que pagaban dinero, ya que los periodistas debían ser remunerados por la producción de ese contenido. Requerían ser compensados económicamente por el uso de su contenido por parte de Google, sin embargo, estaban divididos entre si debían exigirlo de una forma dura, confrontando a la tecnológica, como ya lo habían hecho editores belgas y franceses, incluyendo agencias de noticias, al entablar demandas que dieron paso a procesos judiciales, o si debían hacerlo de una forma suave buscando una asociación (Vonplon, 2007a, párr. 2-3).

Matthias Graf, entonces director de comunicaciones corporativas en Google Suiza, manifestó que la actitud de la compañía era de encontrar una solución en colaboración con los editores que satisficiera a las partes involucradas y recordó que la misma era una compañía tecnológica y no de contenidos, por lo que para esta era importante coordinar sus operaciones con socios claves en este país. También manifestó que si se veían obligados a una disputa legal, su bufete de abogados estaba listo, pero creían que aún existían conceptos erróneos y que los editores suizos conocían muy poco del potencial que les podía ofrecer Google News.

<sup>118</sup> “El modelo de negocio de Google muestra claramente lo valioso que es el contenido editorial. Por lo tanto, es también claro que Google debe estar dispuesto a llegar a acuerdos con los editores si quiere explotar intensamente el mismo” (traducción propia).

La compañía consideraba que se estaba moviendo dentro de las pautas legales al mostrar pequeños extractos de los artículos y así como para algunas personas era suficiente ojear los titulares de los diarios en los quioscos de prensa, para algunos usuarios bastaba con mirar con titulares mostrados en el agregador, pero que la mayoría de los usuarios querían más y entonces allí estaban los enlaces que enviaba a la página web propietaria del editor; por ese hecho, Google no entendía porque tenía que pagar (Vonplon, 2007a, párr. 5-6 y 2007b, párr. 22-25).

Por otro lado, independiente a las negociaciones con Google News Suiza, los editores de este país estaban planeando lanzar su propio agregador de noticias que entrara en competencia con el de Google, conformado por siete empresas de medios de habla alemana<sup>119</sup>. El mismo incluiría los titulares y sumarios de los diarios pertenecientes a estas, con enlaces que enviaran al usuario a la página web donde estuviera publicada la noticia. El servicio no sería exclusivo para los medios directamente implicados en la iniciativa, sino que también incorporaría noticias de otros. El objetivo de ese agregador sería establecer un generador de tráfico propio y no sólo competir con Google News, sino también ofrecerlo como una alternativa al mismo (Vonplon, 2007a, párr. 7-8). A finales de 2008 fue lanzado bajo el dominio News1.ch, sin embargo, al 2011 había dejado de operar.

En diciembre de 2012, Hanspeter Lebrument, presidente de Schweizer Medien, exigió al gobierno suizo una ley que protegiera la labor de los editores de prensa de este país y que comprometiera a los motores de búsqueda como Google a pagar por el uso comercial de los contenidos periodísticos, es decir, instaba por la creación de un marco jurídico que legislara sobre cómo los editores podían prevenir que Google les robara su contenido y lo utilizara para sí mismo, sin tener que pagar a los medios de comunicación por estos (Spieler & Rafi, 2012, párr. 4). La presión política para establecer un derecho de propiedad intelectual más fuerte en la legislación suiza aumentó con la presentación de las necesidades y peticiones de los editores de prensa al Consejo Federal de este país. Además, el presidente de Schweizer Medien declaró que contemplaban emprender acciones legales contra dicha compañía tecnológica, “Wir prüfen eine Klage gegen Google wegen Verletzung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb”<sup>120</sup>, como una forma de presión sobre los motores de búsqueda y obtener rápidamente resultados concretos (Spieler & Rafi, 2012, párr. 5-6).

En enero de 2013, Patrick Warnking, director general de Google Suiza, declaró que los editores podían decidir si querían que sus sitios web fueran encontrados en Google. Había editores que optaban por disponer su contenido gratuito y de libre acceso en la web y por ser de libre acceso, el mismo era indexado por los motores de búsqueda con un breve extracto y un enlace, algo perfectamente legal; pero que si el editor no quería, podía hacer uso de robots.txt para hacer la exclusión. Recordó que Google ayudaba a los usuarios a encontrar contenido y que estaban del lado de los editores al contribuirle a las compañías de medios a ampliar cobertura. Los editores tenían la oportunidad de obtener beneficios económicos de esto automáticamente, fuera a través de publicidad o venta de suscripciones (Rafi, 2013, párr. 2).

<sup>119</sup> El alemán y el francés son los idiomas oficiales de Suiza. En el caso de Google News Suiza este cuenta con versiones en cada uno de estos.

<sup>120</sup> “Consideramos una demanda contra Google por violar la ley federal contra la competencia desleal” (traducción propia).

Warnking enfatizó el rechazo a una ley de propiedad intelectual como la que estaban solicitando los editores suizos al considerarla perjudicial para los usuarios, para internet y para la economía de un país. Por otro lado, llegar a un acuerdo similar al que se había cerrado con los editores belgas sería la dirección correcta. Mencionó que Google entendía el desafío que enfrentaban los editores y querían ayudarlos a encontrar modelos de negocio sostenibles en un futuro, por eso, tenían que concentrar su atención en los hábitos de los lectores de medios. Warnking recordó que se partía de una cadena de suministro de tres niveles: el primero, la creación de contenido; el segundo, la distribución; y el tercero, el mercadeo. La creación de contenido es la actividad principal de los medios de comunicación, no de Google; Google es una empresa de tecnología que ayuda a los editores en la distribución de su contenido para atraer más lectores y ganar dinero con ese contenido a través, por ejemplo, del programa de publicidad Google AdSense, o por otra, siendo parte de los socios de Google, algo que ya operaba en otros países (Rafí, 2013, párr. 3-4).

A raíz de la clausura de Google News España en diciembre de 2014, Hanspeter Lebrument, presidente de Schweizer Medien, declaró que la situación con Google News Suiza era diferente: “Sehr viele Verlage arbeiten mit Google zusammen und machen gute Erfahrungen. Das sei nicht immer so gewesen, anfänglich waren die Verleger sehr kritisch”<sup>121</sup>. Añadió que los editores habían aceptado a Google News y mantenían una buena cooperación, al principio el agregador adicionó los contenidos de los medios suizos sin preguntar y esto llegó mal a los editores. Ahora que cada editor podía decidir si quería ser tenido en cuenta por Google o no, por lo tanto, la decisión de lo que podían hacer con sus contenidos había “llevado a una relajación”. Lebrument reconoció que los editores suizos estaban percibiendo beneficios de Google. Más usuarios eran dirigidos a las páginas de los medios gracias a Google News, y como resultado, los editores podían ubicar publicidad que podía ser monetizada a través de ese tráfico extra. “Ich kenne niemanden, der mit Google zusammenarbeitet und sagt, das sei eine schlechte Sache”<sup>122</sup> (“Schweizer Verleger geschäften gut mit Google”, 2014).

### 5.1.7 ¿Un acuerdo de pago con los medios británicos?

En mayo de 2007, el diario escocés Sunday Herald publicó una noticia que afirmaba que varios de los grandes grupos de medios británicos habían llegado a acuerdos con Google que permitían la agregación paga de su contenido en Google News. Las supuestas ofertas se habían mantenido en estricto secreto por temor a que otras empresas periodísticas exigieran también lo mismo, aunque afirmaba que no había sido posible confirmar cuáles habían sido los grupos de medios que habían firmado tales acuerdos y que tampoco había obtenido respuesta de Google cuando se le contactó (Luft, 2007c, párr. 2-3). Ante esto, Google Reino Unido respondió negando tajantemente haber firmado acuerdos secretos de pago con medios británicos para el contenido en la edición de este país y reafirmó que la compañía tecnológica consideraba legal la actividad del agregador de noticias y que no había infracción al derecho de autor ya que sólo mostraba una cantidad limitada de contenido; y si el usuario quería leer la

<sup>121</sup> “Muchos editores trabajan con Google y tienen una buena experiencia, no siempre fue así, al principio la relación con los editores fue muy crítica” (traducción propia).

<sup>122</sup> “No conozco de nadie que trabaje con Google y diga que sea mala cosa” (traducción propia).

noticia completa, debía remitirse, a través de un clic, al sitio original donde estaba publicada la misma. Además, recordó que los únicos acuerdos de pago que se habían firmado era con las agencias de noticias (Luft, 2007c, párr. 5,7).

En marzo de 2009, la Newspaper Society y la Society of Editors (2009, párr. 3) enviaron una comunicación a Andy Burnham, entonces Secretario de Cultura, en la que manifestaban una lista de acciones urgentes para ayudar a la industria de medios local. Entre los puntos enumerados, uno mencionaba que “recognising that news gathering, the collection of raw material for any media organisation, is especially expensive, ministers could look urgently for effective ways in which Google and others could be prevented from profiting from third party content without recompense to or consent from those who generated the material”<sup>123</sup>.

En abril de 2009, en el Digital Britain Summit, Sly Bailey (Luft, 2009, párr. 3-4), directora ejecutiva del conglomerado de medios Trinity Mirror, declaró que la estrategia de los sitios web de diarios británicos de perseguir a grandes audiencias en línea había “erosionado el valor de las noticias” y caído en las manos de los motores de búsqueda como Google. Los editores de prensa se habían vuelto dependientes de las “palmaditas de espalda” de los nuevos negocios en línea que jugaron “a la ligera” con su contenido en línea, lo que contribuyó a que los usuarios otorgaran poco valor a su periodismo:

“By creating gargantuan national newspaper websites designed to harness users by the tens of millions, by performing well on search engines like Google, we have eroded the value of news. News has become ubiquitous. Completely commoditised. Without value to anyone. Other than us as publishers, because we pay for it”.<sup>124</sup>

Bailey (Luft, 2009, párr. 6-7) también atacó a la actual situación donde los servicios de agregación en línea como Google News se beneficiaban mediante la vinculación a artículos periodísticos, a expensas de los creadores de contenido, lo que sugería que estaban contribuyendo a la desaparición de las empresas periodísticas:

“A consumer is now as likely to discover newspaper content on Google, visit our sites, then flit away before even discovering that it was the Daily Mirror or the Telegraph that created the content in the first place. Or worse, they may visit an aggregator like Google News, browse a digital deli of expensive-to-produce news from around the world, and then click on an ad served up to them by Google. For which we get no return. By the absurd relentless chasing of unique user figures we are flag-waving our way out of business”<sup>125</sup>.

<sup>123</sup> “Reconociendo que el recabar noticias, la colección de materia prima para cualquier organización de medios, es especialmente costosa, los ministros podrían buscar urgentemente efectivas formas en las que Google y otros sean impedidos en sacar provecho de los contenidos de terceros sin recompensa o consentimiento de aquellos que generaron el material” (traducción propia).

<sup>124</sup> “Mediante la creación de gigantescos sitios web de periódicos, diseñados para aprovechar las decenas de millones de usuarios y optimizándolos para un buen desempeño en máquinas de búsqueda como Google, hemos erosionado el valor de las noticias. Estas se han convertido en omnipresentes, completamente artículos de gran consumo y sin ningún valor para nadie, más que para los editores de prensa que debemos pagar por ellas” (traducción propia).

<sup>125</sup> “Un usuario tiene ahora más probabilidades de descubrir el contenido de un diario en Google, visitar nuestros sitios y pasar rápidamente antes de descubrir que era el Daily Mirror o The Telegraph el creador de este en primer lugar. O peor, pueden visitar un agregador como Google News, navegar por una selección de noticias de todo el mundo, costosas de producir, y hacer clic en un anuncio de publicidad servido para ellos por Google. No tenemos retorno, por la absurda persecución implacable de cifras de usuarios únicos, estamos ondeando banderas en nuestro camino a la quiebra” (traducción propia).

Bailey pidió un cambio en las normas aceptadas, argumentando que los editores de prensa podrían “reversar la erosión del valor del contenido noticioso” al rechazar una incesante búsqueda de altos números de usuarios a favor de un alejamiento de los “paquetes generalizados de noticias” para en su lugar concentrarse en un contenido con un “único e intrínseco valor” (Luft, 2009, párr. 8).

En diciembre de 2009, a partir del discurso de Rupert Murdoch, CEO de News Corp, ante la Federal Trade Commission FTC (Estados Unidos), donde acusó a los agregadores en línea como Google News de “ladrones de contenido”, se recordó la intención del magnate de establecer muros de pago en sus diarios británicos como The Sun y The Times y su amenaza de removerlos del índice de Google Search y Google News (Deans, 2009, párr. 4). Para el 2010 ambas acciones eran un hecho. En este mes también, la Newspaper Licensing Agency (NLA) exigió al agregador de noticias local NewsNow la licencia por las noticias que agregaba. Este rechazó el acuerdo argumentando que su descontento no era sólo por los cargos sino que la licencia no era adecuada para el propósito, además de que generaría cargos a los suscriptores por recibir los titulares de diarios socios de la NLA. Por último, planteaba si dicha agencia iría también por agregadores de noticias superiores como Google News para exigir el pago por los contenidos agregados (“News aggregator pulls national newspaper links in row with NLA”, 2009). En junio previo, la NLA había declarado que exigiría licencia únicamente a las organizaciones que circulaban comercialmente enlaces a periódicos como parte de su modelo de negocio y que no había intentado regular el uso de los hipervínculos cuando estos no fueran parte de un servicio de pago, como particulares o como resultados en motores de búsqueda como Google News (Wardman, 2009, párr. 8).

En septiembre de 2012, dos años después de activar muros de pago (*paywall*) y de autoexcluirse de Google Search y Google News, los diarios británicos propiedad de News Corp como The Times, The Sunday Times, The Sun, entre otros, retornaron al índice del buscador y al agregador de noticias (Zara, 2012, párr. 3). Al hacer clic, el usuario era dirigido a la página web del diario con una vista limitada de la noticia e invitaba al lector a suscribirse. En el caso del diario The Times, ambas acciones –el *paywall* y la autoexclusión–, basándose en estadísticas de ComScore, significó una caída en el 62% de los visitantes únicos y un 90% en las páginas vistas (Zara, 2012, párr. 10). El retorno obedecía al temor de que los diarios perdieran su influencia debido a que no aparecían en los resultados de los motores de búsqueda, así como la reducción en los ingresos por publicidad. Para su casa editora el cambio era un “ejercicio de marketing” (Rushton, 2012, párr. 2).

### **5.1.8 Las disputas con los editores franceses y la creación del Fonds pour L’Innovation Numérique de la Presse**

En diciembre de 2008, Josh Cohen, entonces gerente de la unidad de producto de Google News, viajó a París para asistir, junto con Mats Carduner, entonces director de Google Francia, a la reunión de los États Généraux de la Presse Écrite en la que participaron también las grandes empresas de medios escritos franceses. En la misma, los editores manifestaron que veían a Google como una amenaza para la existencia de sus empresas y que en poco tiempo el “amigo” Google se había convertido en el “peligro” Google por su dominio en la publicidad; por lo tanto, exigían una mejor distribución de los ingresos. Por otro lado, en un momento de

crisis, el modelo de negocio de Google se había convertido en depredador y las tarifas de los anuncios en línea estaban amenazando a todo el ecosistema de la información (Haski, 2008, párr. 3,5).

Hasta ese momento los editores de prensa franceses habían estado satisfechos con el tráfico referenciado por Google hacia sus sitios, generador de ingresos por publicidad; sin embargo, la entrada de Google al mercado de la publicidad al adquirir DoubleClick y la caída tendencial de los precios de la publicidad en línea, habían cambiado eso. El corazón del conflicto se encontraba en la distribución desigual de los ingresos por este concepto entre Google y los editores, la toma gratuita del contenido noticioso por parte de Google para Google Search y Google News, proporcionando ingresos a estos, los editores, a través de AdSense (Haski, 2008, párr. 6-7). Cohen respondió a las acusaciones aduciendo que Google no podía hacer nada para evitar la caída de la circulación de los diarios impresos, pero que sí querían ser parte de la solución a esos problemas e invitaba a los editores a trabajar en conjunto para aprovechar las oportunidades que el medio digital ofrecía y mejorar también así la monetización. Reiteró de paso el gran número de visitantes que Google enviaba cada mes a los sitios web de los periódicos, sin embargo, los editores consideraron insuficiente lo ofrecido por la compañía tecnológica (Haski, 2008, párr. 9-10).

En enero de 2010, teniendo como trasfondo el plan de rescate a tres años para la prensa escrita por 600 millones de euros anunciado por el entonces presidente Nicolas Sarkozy en enero de 2009 (“Sarkozy anuncia un plan de 600 millones de euros en tres años para salvar a la prensa escrita”, 2009), la comisión Zelnik recomendó al Ministerio de Cultura francés la creación de una “tasa Google”; es decir, un gravamen sobre los ingresos por publicidad en línea que se aplicara a las grandes compañías tecnológicas estadounidenses, entre ellas, Google, como parte del mejoramiento de la oferta legal de bienes culturales en internet y la remuneración a sus creadores. Esto planteaba una respuesta a los medios de comunicación en línea franceses que se quejaban contra Google por captar la mayor parte de los recursos publicitarios utilizando sus contenidos sin contraparte (“Une «taxe Google» pour soutenir la création?”, 2010). La propuesta fue desechada posteriormente temiendo que afectara más a las empresas locales que a las tecnológicas transnacionales (“Google threatens French media ban over proposed law”, 2012).

En diciembre de 2010, L’Autorité de la Concurrence declaró a Google en una posición dominante en el mercado francés de la publicidad en línea. Consignaba que los editores de prensa debían poder solicitar y obtener el ser excluidos de Google News sin ser retiradas sus referencias del motor de búsqueda o Google Search. Esto obedecía a que los editores habían denunciado “una forma de parasitismo económico” de Google a través de su agregador Google News: Google presentaba lo mejor de cada uno de ellos, algo que obviamente ningún editor puede proporcionar individualmente, por lo que se posicionaba como un sitio de referencia de acceso a la información y sin tener que pagar una compensación económica a los periódicos que asumían los costos de la creación de información de calidad. De ahí que debían desacoplarse las indexaciones de tales contenidos de Google News sin afectar los de Google Search. Manifestaba, además, que hoy en día la prensa encaraba el reto digital y que no sería grave designar a Google como la principal causa de las dificultades que enfrentaba dicho sector.

En octubre de 2012, Google envió una carta a varios ministerios franceses donde amenazaba con excluir de sus resultados de búsqueda a los medios de comunicación de este país si el gobierno aprobaba una ley que les obligase a pagar por el contenido indexado. En dicha carta, la empresa tecnológica argumentaba que una ley de ese tipo ponía en peligro la existencia misma de la compañía y recordó que Google dirigía millones de clics cada mes a las diferentes páginas de los medios franceses (Esper, 2012, párr. 1-3). Dicha misiva respondía a las presiones que los editores de prensa franceses habían estado haciendo al gobierno para que se aprobara una ley que forzara a Google y otros a compartir algunos de sus ingresos por publicidad, ya que consideraban injustas las ganancias que estaban percibiendo de esta compañía por tal concepto en la búsqueda de noticias; además del malestar que causaba la actitud de total rechazo de Google a todo diálogo por ser el actor dominante en el mercado. En últimas, se trataba de encontrar un compromiso aceptable que reconociera el valor que ellos aportaban a los motores de búsqueda y ayudaría a un mejor desarrollo de ambos (“Google threatens to stop linking to French media sites”, 2012).

En el mismo octubre de 2012, Eric Schmidt, entonces CEO de Google, viajó a París para reunirse con Fleur Pellerin, entonces ministra de Tecnología, quien había manifestado que Francia no era un país anti-Google y reconocían el papel de la tecnológica como actor principal en el ecosistema digital, por lo que lo ideal era llegar a un acuerdo (Mims, 2012, párr. 2). Posterior a dicha reunión, el despacho del entonces presidente francés, François Hollande, avisó que a menos que Google alcanzase un acuerdo con los medios de comunicación franceses, en Francia legislaría una ley, similar a la que se gestaba en Alemania, que obligara a los motores de búsqueda en internet a pagar por mostrar enlaces a los artículos de noticias. Se esperaba que tales negociaciones iniciaran pronto y concluyeran antes de finalizar ese año (Vinocur, 2012, párr. 4-5).

En febrero de 2013, después de tres meses de intensas negociaciones entre las partes, Schmidt (2013, párr. 1-3) se reunió con Hollande en París para oficializar la firma de un acuerdo. El entonces CEO de Google recordó que Google a través de su motor de búsqueda generaba billones de clics cada mes y sus soluciones de publicidad ayudaban a los editores de noticias a monetizar el tráfico recibido. Manifestaba también que una industria de noticias saludable era importante para Google, por lo que se anunciaba, junto con el presidente francés, el lanzamiento de dos iniciativas simultáneas para ayudar a estimular la innovación y el incremento de las ganancias de los editores de prensa franceses. Primero, Google estuvo de acuerdo en la creación del Fonds pour L’Innovation Numérique de la Presse (Fondo de Innovación Periodística Digital), [www.finp.fr](http://www.finp.fr), para financiar proyectos de transición digital dotado de 60 millones de euros, en el que participarían sus ingenieros y un panel de expertos que escogerían los proyectos a financiar. Y segundo, Google profundizaría su asociación con los editores de prensa franceses por espacio de cinco años para ayudarles a incrementar sus ingresos en línea utilizando su tecnología de publicidad en condiciones especiales –Google AdSense, Google Play, YouTube...–.

El convenio fue “calificado como «histórico» por el propio Schmidt e interpretado en el sector como una compensación del gigante tecnológico al sector de la prensa, que acusa a Google de beneficiarse sin la debida remuneración de enlazar contenidos de los medios en sus buscadores”. Hollande manifestó “Es bueno para la prensa, bueno para los contenidos y bueno también para Google [...] un modelo de asociación eficaz y con futuro en el mundo de la

economía digital” e hizo hincapié en que, una vez se agotara la dotación actual del fondo, se retomaría la negociación (“Google acepta compensar a los medios franceses con un fondo de 60 millones”, 2013).

Después de cinco años de disputas, este acuerdo generó todo tipo de reacciones. En el gobierno francés y los editores de prensa franceses tuvo una recepción positiva (Renault, 2013, párr. 8). Otros lo tildaron de chantaje institucional presionado por los editores de prensa y liderado por el presidente francés, que blandiendo como amenaza el obligarle a pagar por enlazar, forzó a Google a colaborar con la transición de los periódicos hacia la red que, con algunas excepciones, no habían sido capaces de hacer (Dans, 2013, párr. 2). Para otros, Google fue más inteligente en la negociación, la segunda cláusula del acuerdo obligaba a los diarios franceses a usar en exclusiva la tecnología de publicidad de Google, por lo que muy posiblemente Google facturaría mucho más de los 60 millones de euros que le había costado el fondo (Worstell, 2013, párr. 9-10); y para otros, los editores de prensa se habían conformado con una “miseria”, ya que 60 millones de euros suponía menos del 5% de los ingresos de Google en Francia, estimados en 1.25 y 1.4 millardos de euros, además de que la segunda cláusula incrementaba la dependencia de la prensa por esta compañía tecnológica multinacional (Karayan, 2013, párr. 8-9).

### 5.1.9 La experimentación con publicidad en Google News Estados Unidos

En febrero de 2009, Google News que hasta la fecha había permanecido sin publicidad, anunció dos acciones. La primera, que incluiría anuncios de forma experimental en los resultados de búsqueda en la edición de Estados Unidos en inglés (Cohen, 2009d, párr. 1-3), es decir AdWords, y la segunda, que también habría anuncios en las páginas *hosteadas* por Google con los contenidos noticiosos licenciados a las agencias de noticias (Cohen, 2009e, párr. 1), es decir, AdSense.

La primera acción no fue bien recibida por los medios de comunicación indexados en el agregador, puntualmente la prensa estadounidense y europea. Lefkow (2009, párr. 13-18) menciona que en Estados Unidos, John Battle, fundador de la revista Wired, criticó que el anuncio de Google no mencionara que compartiría las ganancias con las organizaciones de noticias quienes eran las que proveían a Google News de su contenido. Rick Edmonds, del Poynter Institute, indicó que presumiblemente Google recaudaría por cada clic en esos anuncios pero que dudaba que hubiese algún plan por parte de ellos de compartir tales ganancias con quienes le suministraban el contenido al agregador. Kelly McBride, también del Poynter Institute, mencionó que siempre había sido obvio que Google no desarrolló a Google News como un servicio público, que ellos tenían intención de hacer dinero con este y que ahora que habían empezado a hacerlo esperaba que lo compartiera con los creadores del contenido.

Tal acción de Google dejaba en evidencia un doble discurso. Mientras por un lado Google afirmaba contar con equipos de personas trabajando con cientos de editores en cómo ayudarles a encontrar nuevas y creativas formas de monetizar su contenido en línea, por otro, tomaba una decisión que afectaba directamente a los editores de diarios estadounidenses cuyos negocios se habían visto fuertemente afectados por los cambios de la publicidad en internet (Helft & Stelter, 2009, párr. 1-2).

En Europa, la European Newspaper Publishers' Association (ENPA) (2009b, párr. 3-6) declaró que los agregadores de noticias como Google News confían y dependen de los contenidos producidos por otros, provenientes en la mayoría de los casos de los periódicos. Sin tales contenidos, los agregadores de noticias no serían viables y probablemente ni siquiera existirían. Consideró que el anuncio de inclusión de publicidad en Google News creaba más dificultades que soluciones y sin duda afectaría los ingresos publicitarios en las ediciones en línea de los periódicos europeos y pondría obstáculos a las posibles asociaciones con Google. Además, que la compañía tecnológica actuó en contra de sus declaraciones públicas a los editores, que no incluiría anuncios publicitarios en su servicio de noticias, y lo consideró una señal muy negativa que evidenciaba la nula intención de parte de Google de negociar estos.

La primera acción, experimentar con la inclusión de AdWords o anuncios en los resultados de búsqueda en la edición de Estados Unidos en inglés, estuvo presente, al menos, entre el 2009 y 2010. En referencia a la segunda acción, incluir AdSense o publicidad en las páginas *hosteadas* por Google con los contenidos noticiosos licenciados a las agencias de noticias, estuvo al menos presente entre el 2009 hasta principios de 2014.

Al 2016 ninguna edición de Google News mostraba publicidad. Por otro lado, la ausencia de esta es una de las razones que Google esgrime ante los editores de prensa que presentan sus reclamos para sostener que Google News no genera ingresos.

#### 5.1.10 Las acusaciones y acciones de Rupert Murdoch, CEO de News Corp, contra Google News

En noviembre de 2009, Rupert Murdoch, CEO de News Corp, dio a conocer su intención de eliminar de Google el contenido de los sitios web pertenecientes a esta multinacional de medios, una vez que estos hubieran habilitado sus muros de pago (*paywalls*). “Murdoch claimed that readers who visit News Corp sites via search offer little value to advertisers, and that News Corp would rather have fewer people coming to their websites, but paying. Asked why News hasn't made its sites invisible to Google, Murdoch replied: «I think we will...but that's when we start charging»”<sup>126</sup> (Riley, 2009, párr. 3).

En diciembre de 2009, en la sesión sobre futuro del periodismo en la era de internet, en el marco de un *workshop* de la Federal Trade Commission FTC (Estados Unidos), Murdoch (2009: 12-14) precisó que generar contenido de calidad era algo costoso y en el futuro, el buen periodismo dependía de la habilidad de las organizaciones de noticias para atraer a los consumidores proporcionándoles noticias e información por la que estuvieran dispuestos a pagar. Sin mencionar a Google News, pero con una alusión al mismo, afirmó:

“There are those who think they have a right to take our news content and use it for their own purposes without contributing a penny to its production. Some rewrite—at times without attribution, the news stories of expensive and distinguished journalists who invested days, weeks, or even months in their stories— all under the tattered veil of «fair use». These people are not investing in journalism. They are

<sup>126</sup> Murdoch afirmó que los lectores que visitan los sitios de News Corp a través de búsqueda ofrecen poco valor a los anunciantes y que News Corp preferiría tener un menor número de personas llegando a sus sitios, pero pagando. Cuando se le preguntó porque aún la organización no había hecho invisible sus sitios a Google, este respondió: pienso que lo haremos, pero eso será cuando empecemos a cobrar” (traducción propia).

feeding off the hard-earned efforts and investments of others. And their almost wholesale misappropriation of our stories is not «fair use». To be impolite, it's theft.

Right now there is a huge gap in costs. Technology makes it cheap and easy to distribute news for anyone with Internet access. But producing journalism is expensive. Like all good news organizations, we invest tremendous resources in our products, from our newsrooms and studios and cameras and computers to the salaries for the reporters, editors, producers, directors, writers, on-air talent, and countless other employees who contribute to producing a newspaper or newscast.

When this work is misappropriated without regard to the investment made, it destroys the economics of producing high quality content. The truth is that the «aggregators» need news organizations [...] Right now we have a situation where content creators bear all the costs, while aggregators enjoy many of the benefits. In the long term, this is untenable<sup>127</sup>.

En respuesta, Josh Cohen (2009b, párr. 1-6), entonces gerente de la unidad de producto Google News, dio la ya conocida explicación de Google al respecto. En dicho servicio había más de 25.000 editores alrededor del mundo y se debía a que el agregador era una gran fuente de lectores que enviaba a los editores cerca de un billón de clics cada mes y que cada clic se convertía en una oportunidad para los mismos, permitiéndoles mostrar publicidad, vender suscripciones e introducir a los lectores en el gran contenido que producían cada día. “While we think this offers a tremendous opportunity for any publisher who wants new readers, publishers are the ones who create the content and they're in control of it. If they decide they don't want to be in Google, it's easy to do”<sup>128</sup>. Añadió la explicación técnica detallada de cómo bloquear a los *bots* rastreadores de Google a través de la configuración del archivo robots.txt, pudiendo evitar la indexación total o parcial de contenido –textos e/o imágenes– en Google News y seguir apareciendo en los resultados de búsqueda orgánicos en Google Search o incluso, eliminarse, total o parcialmente, de ambos índices:

“Want to block images from Google News, but not from Web Search? Go ahead. Want to include snippets in Google News, but not in Web Search? Feel free [...] Our users shouldn't notice any difference. Google News will keep helping people

<sup>127</sup> “Hay algunos que creen que tienen el derecho de tomar nuestro contenido noticioso y utilizarlo para sus propios fines sin contribuir con un centavo a su producción. Algunos reescriben, a veces sin atribuir, las noticias de costosos y distinguidos periodistas que invirtieron días, semanas e incluso meses en sus historias, todo bajo el andrajoso velo del «uso justo». Estas personas no están invirtiendo en el periodismo, ellos se están alimentando de los esfuerzos que han costado ganar y de las inversiones de otros. La apropiación indebida al por mayor de nuestras historias no es «uso justo», para ser descortés, es robo. En este momento hay una enorme brecha en los costos. La tecnología hace barato y fácil para cualquier persona con acceso a internet distribuir noticias, pero la producción del periodismo es costosa. Como una buena organización de noticias, nosotros invertimos recursos en nuestros productos, desde las redacciones y los estudios, las cámaras y computadores, los salarios de los reporteros, editores, productores, escritores, talento al aire y un incontable número de otros empleados que contribuyen a la producción del periódico o telediario. Cuando este trabajo es objeto de apropiación indebida sin tener en cuenta la inversión realizada, se destruye la economía de producción de contenidos de alta calidad. La verdad es que los «agregadores» necesitan a las organizaciones de noticias. [...] En este momento tenemos una situación en la que los creadores de contenido asumen todos los costos, mientras que los agregadores disfrutan de muchos de los beneficios. A largo plazo, esto es insostenible” (traducción propia).

<sup>128</sup> “Mientras que nosotros pensamos que esto es una tremenda oportunidad para cualquier editor que quiera nuevos lectores, los editores son los que crean el contenido y tienen control sobre el mismo. Si ellos deciden que no quieren estar en Google, es fácil hacerlo” (traducción propia).

discover the news they're looking for, different perspectives from across the world and new sources of information they might not otherwise have found”<sup>129</sup>.

En septiembre de 2012, como se referenció anteriormente, dos años después activar muros de pago (*paywall*) y de autoexcluirse de Google Search y Google News, los diarios británicos propiedad de News Corp como The Times, The Sunday Times, The Sun, entre otros, retornaron al índice del buscador y al agregador de noticias (Zara, 2012, párr. 3). Al hacer clic, el usuario era dirigido a la página web del diario con una vista limitada de la noticia e invitaba al lector a suscribirse. En el caso del diario The Times, ambas acciones –el *paywall* y la autoexclusión–, basándose en estadísticas de ComScore, significó una caída en el 62% de los visitantes únicos y un 90% en las páginas vistas (Zara, 2012, párr. 10). El retorno obedecía al temor de que los diarios perdieran su influencia debido a que no aparecían en los resultados de los motores de búsqueda así como la reducción en los ingresos por publicidad. Para su casa editora el cambio era un “ejercicio de marketing” (Rushton, 2012, párr. 2).

En septiembre de 2014, Robert Thomson (2014, párr. 12), presidente ejecutivo de News Corp, envió una carta dirigida al Comité de Competencia de la Unión Europea en el marco de la investigación que el mismo lleva a Google por prácticas monopolísticas. Entre los varios puntos referidos, la misiva incluía:

“Virtually every newspaper in Europe is in the midst of upheaval, and some will surely not exist five years from now, in part because of their own flawed strategy and lack of leadership, but also because the value of serious content has been commodified by Google. The uniqueness of news sites has been undermined by aggregation of content which transfers the front page to the Google home page. Readers have been socialized into accepting this egregious aggregation as the norm. The second phase of aggregation is that of the audience. By tracking readers and exploiting its dominance in online advertising, Google is commodifying the audience of specialist publishers and limiting their ability to generate advertising revenue. Data aggregators attempt to sell audiences at a steep discount to the original source, for example, access to 75 per cent of The Wall Street Journal demographic at 25 per cent of the price, thus undermining the business model of the content creator”<sup>130</sup>.

La misiva recibió una respuesta abierta de Google (2014, párr. 18) dirigida a Rupert Murdoch, en donde, en relación a este aspecto, mencionó que cuando los editores vendían sus espacios publicitarios, ellos decidían con qué socios querían trabajar, quién podía comprar publicidad en sus sitios web y quién podía alcanzar sus audiencias, y reiteró que Google

<sup>129</sup> “¿Quiere bloquear las imágenes de Google News pero no en la Búsqueda Web? Adelante. ¿Quiere que se incluyan fragmentos en Google News pero no en la Búsqueda Web? Siéntase libre. [...] Nuestros usuarios no deberían notar ninguna diferencia. Google News seguirá ayudándole a las personas a descubrir las noticias que ellos están buscando, diferentes perspectivas de todo el mundo y nuevas fuentes de información que no podrían haber encontrado de otra manera” (traducción propia).

<sup>130</sup> “Prácticamente todos los periódicos en Europa se encuentran en medio de la agitación, y seguramente algunos no existirán dentro de cinco años, en parte debido a su propia estrategia errónea y falta de liderazgo, pero también porque el valor del contenido serio ha sido mercantilizado por Google. La singularidad de los sitios de noticias se ha visto socavada por la agregación de contenido que transfiere la primera página a la página principal de Google. Los lectores han sido socializados en la aceptación de esta atroz agregación como la norma. La segunda fase de la agregación es la de la audiencia. Mediante el seguimiento a los lectores y la explotación de su posición dominante en la publicidad en línea, Google está mercantilizando la audiencia de editores especializados y limitando su capacidad de generar ingresos por publicidad. Los agregadores de datos intentan vender audiencias con un gran descuento a la fuente original, por ejemplo, acceder al 75% de la demografía del Wall Street Journal a un 25% del precio, socavando así el modelo de negocios de los creadores de contenido” (traducción propia).

trabajaba con los editores para proteger su contenido y maximizar sus ganancias por publicidad. En este sentido Auletta (2011: 311) menciona que si bien el triunvirato directivo de Google (Page, Brin y Schmidt) insiste en querer ayudar a los periódicos y que los programas publicitarios de Google proporcionan ingresos por este concepto a los mismos, admiten que tales son relativamente modestos, demasiado escasos para devolver la buena la salud a los periódicos.

En abril de 2016, News Corp realizó formalmente una queja ante la Comisión Europea contra Google, acusando a la compañía tecnológica de abuso de posición dominante en la búsqueda de noticias. Manifestó la preocupación de que Google pudiera reforzar su posición dominante en el segmento de las búsquedas generales utilizando la técnica de la extracción de datos o copiando el contenido de los editores para mostrar artículos noticiosos en los resultados. News Corp sostiene que si un editor no quiere que su contenido se copie de ninguna manera, Google no debería poder mostrar los artículos en sus resultados (Drozdiak, 2016, párr. 2). La queja también abordó la promoción de sus propios resultados de búsquedas de noticias por encima de sitios rivales. La práctica de agregación de contenidos en su página principal y explotar su posición dominante en la publicidad en línea, socaba el modelo de negocio de los proveedores de contenido como News Corp (“News Corp broadens Google antitrust complaint”, 2016). Ante esta acción, Google declaró “Google News and Search send billions of clicks for free to the websites of news publishers. We also work with European publishers to support journalism online and a more sustainable eco-system for news”.<sup>131</sup> (Fiveash, 2016, párr. 7).

Esta era la segunda queja que News Corp interponía ante las autoridades antimonopolio en Bruselas. Ya en abril de 2015 había radicado una ante la Comisión Europea por las prácticas comerciales de Google, aunque la multinacional de medios no reveló la naturaleza particular de la misma.

### 5.1.11 La Declaración de Hamburgo en Derechos de Propiedad Intelectual

En junio de 2009, los editores de medios europeos asociados al European Publishers Council (EPC) (2009: 1) emitieron un documento al que llamaron la Declaración de Hamburgo en Derechos de Propiedad Intelectual. El texto menciona, entre otras partes:

“Numerous providers are using the work of authors, publishers and broadcasters without paying for it. Over the long term, this threatens the production of high-quality content and the existence of independent journalism. For this reason, we advocate strongly urgent improvements in the protection of intellectual property on the Internet.

Universal access to websites does not necessarily mean access at no cost. We disagree with those who maintain that freedom of information is only established when everything is available at no cost. Universal access to our services should be

---

<sup>131</sup> “Google News y Google Search envían billones de clics sin costo a los sitios web de los editores de noticias. Estamos trabajando con los editores europeos para apoyar el periodismo digital y un ecosistema más sostenible para las noticias” (traducción propia).

available, but going forward we no longer wish to be forced to give away property without having granted permission”<sup>132</sup>.

Josh Cohen (2009a, párr. 1-3), entonces gerente de la unidad de producto de Google News, manifestó estar de acuerdo con las expresiones “el acceso universal a los sitios web no necesariamente significa acceso sin costo” y que ellos no deseaban “ser forzados a ceder la propiedad sin tener una autorización concedida”. Remarcó que, por tales motivos, los productores de noticias, así como otros propietarios de contenidos, tenían el completo control cuando se trataba no sólo del contenido que ponen a disposición en la Web, sino también quién puede acceder a este y a qué precio. Recordó que por más de una década, los motores de búsqueda han comprobado sistemáticamente los permisos antes de buscar en las páginas de un sitio web y que millones de administradores de sitios web (*webmasters*) en todo el mundo, incluyendo a los editores de noticias, usaban el estándar técnico conocido como Protocolo de Exclusión de Robots (REP), robots.txt, para decirle a los motores de búsqueda si podían o no rastrear sus sitios web, o incluso, una página web en particular; y ofreció de paso, la explicación técnica detallada de cómo bloquear el acceso a estos de forma permanente o después de cierto período de tiempo.

Cohen (2009a, párr. 5-6) añadió que más de 25.000 organizaciones de noticias alrededor del mundo habían dispuesto su contenido en Google News y otros motores de búsqueda y esto se debía a que trabajaban para ser encontrados y leídos, que Google entregaba más de un billón de visitas de usuarios a los sitios web de los periódicos cada mes y que tales visitas ofrecían a los editores una oportunidad de negocio, la oportunidad de enganchar a los lectores con un contenido atractivo, de hacer dinero con la publicidad o de ofrecer suscripciones en línea. Si en algún momento un editor en la Web sentía que Google no estaba aportando valor para ellos y quería que su contenido dejara de indexarse, estaban en capacidad de hacerlo rápida y efectivamente. El mismo finalizó afirmando:

“Some proposals we've seen from news publishers are well-intentioned, but would fundamentally change -- for the worse -- the way the web works. Our guiding principle is that whatever technical standards we introduce must work for the whole web (big publishers and small), not just for one subset or field. There's a simple reason behind this. The Internet has opened up enormous possibilities for education, learning, and commerce so it's important that search engines makes it easy for those who want to share their content to do so -- while also providing robust controls for those who want to limit access”<sup>133</sup>.

<sup>132</sup> “Numerosos proveedores están usando el trabajo de autores, editores y emisores de radio y televisión sin pagarles por ello. A largo plazo, esto amenaza la producción de contenidos de calidad y la existencia de un periodismo independiente. Por esta razón, abogamos con vehemencia por urgentes mejoras en la protección de la propiedad intelectual en internet. El acceso universal a los sitios web no necesariamente significa acceso sin costo. Estamos en desacuerdo con los que mantienen que la libertad de información solamente está establecida cuando todo está disponible sin costo. El acceso universal a nuestros servicios debe estar disponible, pero de ahora en adelante ya no deseamos ser forzados a ceder la propiedad sin tener una autorización concedida” (traducción propia).

<sup>133</sup> “Algunas de las propuestas que hemos visto de los editores de noticias están bienintencionadas, pero desean fundamentalmente cambiar, para mal, la forma como la Web funciona. Nuestro principio rector es que todos los estándares técnicos que introducimos deben trabajar para toda la Web (con grandes y pequeños editores), no sólo para un subconjunto o campo. Hay una sencilla razón detrás de esto, internet ha abierto enormes posibilidades para la educación, el aprendizaje y el comercio, así que es importante para los motores de búsqueda hacer que sea fácil para aquellos que quieren compartir sus contenidos hacerlo, mientras que también proporciona robustos controles para aquellos que quieren limitar el acceso” (traducción propia).

### 5.1.12 Las querellas de la Federazione Italiana Editori Giornali contra Google News Italia

En julio de 2009, L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) (2009: 1-2), autoridad italiana antimonopolio, recibió una querella sobre el servicio de agregación de noticias Google News Italia de la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), organización que representa a los editores de prensa italianos y a la que están asociadas la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità y L'Associazione Stampatori Italiana Giornali.

En esta, la FIEG denunciaba la agregación de contenido periodístico de una multiplicidad de editores según un criterio no publicado y a través de un algoritmo protegido por secreto comercial, donde el ranking de las noticias y los criterios de respuesta a las consultas de los usuarios no eran transparentes. En Google News Italia, Google determinaba la presencia y el posicionamiento de los artículos y unilateralmente la visibilidad de los mismos y el nivel de importancia de unos respecto a otros, pudiendo favorecer a un medio en detrimento de otro. La falta de transparencia procuraba un daño a los editores que competían con Google en el mercado de la publicidad en línea.

Adicionalmente, la FIEG se quejaba de que el editor de un sitio de noticias no tenía la capacidad de controlar la indexación y la accesibilidad de su contenido a través de Google News Italia. El mismo sólo contaba con dos opciones: permitir en su sitio el libre acceso al motor de búsqueda de Google para recopilar y utilizar los datos relativos al mismo para efectos de publicidad; o prohibir el acceso a su sitio a los sistemas automatizados de Google, descartando así no sólo a Google News, sino también las consultas llevadas a cabo por cualquier usuario que utilizara Google Search, y, por lo tanto, los ingresos por publicidad que de manera indirecta pudiera producir el mismo. La querella también mencionaba que Google utilizaba el contenido profesional producido por los editores con costos sustanciales, indexando y exhibiendo parte de los mismos en sus páginas, mostrando publicidad con estos y generando ingresos gracias a esto. Aunque a esa fecha en Google News Italia no aparecían anuncios, en otros países Google había empezado a ponerlos en las páginas de Google News.

Teniendo en cuenta varios factores, la AGCM (2009: 3) resolvió que Google gozaba de una posición dominante en el mercado italiano de búsquedas en internet y de la publicidad online, que ejercía abuso de la misma al impedir una distribución justa de las ganancias por esta y daba por abierta una investigación a dicha compañía tecnológica que debía concluir en octubre de 2010. Determinó también que Google News Italia parecía constituir un importante portal de acceso en línea al contenido de los editores italianos, pudiendo en cierta manera dirigir el flujo de los usuarios a sitios específicos. Reconocía que para los editores italianos, la inclusión de sus sitios en este portal podía representar una oportunidad importante para facilitar su visibilidad y aumentar su capacidad para atraer inversión publicitaria; pero la forma en que Google procedía a la utilización del contenido de los editores publicados en el agregador, y por el cual no había un pago directo, podía constituir un abuso de posición dominante que distorsionaba la competencia en los mercados de la recopilación y la intermediación publicitaria en línea. En vista de la indiscutible posición de liderazgo en el suministro de búsquedas en línea, y que los editores de prensa sólo contaban con dos opciones: estar o no estar; Google les privaba de la posibilidad efectiva de controlar su

contenido agregado en Google News Italia, o para extraer complemente sus sitios en cuestión de este, haciendo de esta posibilidad una condición extremadamente perjudicial.

La AGCM (2009: 4) afirmaba también que Google, utilizando el contenido generado por terceros, en este caso los editores de prensa, había creado el portal de información, Google News Italia, que se presentaba como un sustituto de la página de inicio (*homepage*) de los sitios de información como la de los diarios o agencias de noticias, limitando la capacidad de estas empresas para mejorar sus espacios publicitarios. A esto se le añadía que a través de los enlaces del portal Google News Italia se llevaba al usuario directamente a una página dentro del sitio del editor, sin pasar por la *homepage* del mismo, que constituía una fuente importante de ingresos por publicidad para los sitios informativos. Por otro lado, Google a través de Google News Italia, obtenía ingresos de sus actividades de intermediación en la venta de espacios publicitarios en los sitios de información accesibles a través del sitio en cuestión.

Josh Cohen (2009f, párr. 2-4), entonces gerente de la unidad de producto de Google News, recordó que Google News indexaba sólo un par de líneas de la noticia, lo suficiente para captar el interés del lector y nunca la historia completa, y enlazaba la misma hacia el lugar original de su publicación. Una vez el usuario hacía clic en esta, el editor de noticias decidía como beneficiarse de ese tráfico gratuito, como, por ejemplo, cobrando al usuario por el acceso a la noticia, además de mostrar publicidad en el sitio. Recordó que los proveedores de noticias estaban en completo control de sus sitios y que a través de robots.txt podían automáticamente evitar la indexación en Google.com y Google.it . También que estos contaban con la opción de que si no querían aparecer en Google News Italia, pero sí en Google Search, lo único que debían hacer era la solicitud para ser retirados. Estos eran aspectos que ya habían mencionado a los miembros de la FIEG al reunirse con ellos previamente ese año. Indicó además que el servicio de Google News recibía más solicitudes de inclusión que de retiro debido a que los editores entendían lo valioso que era el tráfico proporcionado por este, y que al mes, el agregador enviaba más de un billón de clics a los sitios de los editores de noticias. Finalmente ratificó el compromiso de la compañía tecnológica de seguir colaborando con los editores para que más personas pudieran descubrir sus contenidos.

En diciembre de 2010, la AGCM (2010: 3-4), autoridad italiana antimonopolio, anunció que daba por finalizada la investigación contra Google News Italia, después que la compañía tecnológica tomara medidas para aliviar las preocupaciones de los editores de prensa de la FIEG sobre el control de su contenido y la distribución de los ingresos publicitarios. Desde que inició la investigación, Google modificó su algoritmo de tal forma que si algún editor decidía retirarse de Google News Italia, esto no afectara su aparición y posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google Search, y la compañía se comprometió a mantener esto. Por otro lado, Google también acordó divulgar los acuerdos de reparto de ingresos para sus socios del programa AdSense, como forma de proporcionar transparencia. Por su parte, representantes de la FIEG declararon su satisfacción con el acuerdo aduciendo que la resolución de la AGCM había confirmado la “racionalidad” de sus quejas y confiaban que esa decisión ayudaría en su gestión por “medidas legislativas destinadas a salvaguardar aún más los derechos de autor de los medios de comunicación”. Los compromisos de Google no podían traducirse en un aumento inmediato de los ingresos de los

editores italianos. Por otro lado, la autoridad antimonopolio de la Comisión Europea había instado al gobierno italiano a reformar las leyes del derecho de autor para hacer más fácil a los editores en línea ganar dinero por el uso que otros hicieran de su contenido (Pfanner, 2011, párr. 3-4).

En noviembre de 2014, Maurizio Costa (Fontanarosa, 2014, párr. 3-4), director de la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), declaró que ellos estaban a favor de la red y del desarrollo digital, y que desde esa posición, consideraban que era hora de que Google, como cualquier otro agregador de noticias en internet, reconociera los derechos de autor de los artículos, fotos y vídeos enlazados desde Google News, es decir, que pagara un derecho por usar el contenido editorial propiedad de otros. A diferencia de un pago único, como fue con los editores de prensa franceses, los editores italianos consideraban un pago más transparente y con continuidad. Mencionó que el gobierno italiano era sensible sobre el tema y el debate estaba abierto.

Costa (Fontanarosa, 2014, párr. 5-8) afirmó también que si bien el sitio de Google News Italia carecía de anuncios publicitarios, según estimaciones de algunos centros de investigación, la compañía tecnológica facturaba en Italia más de 1.000 millones de euros anuales por este concepto; lo que costaba toda la industria impresa, diarios y revistas. Por lo tanto, consideraban que debían pagar impuestos por esos beneficios obtenidos en Italia, tal como lo hacía cualquier empresario, pero en lugar de eso, Google había establecido su oficina central en Irlanda, haciendo así una gran evasión fiscal.

En febrero de 2015, se anunció que el gobierno italiano estaba estudiando establecer una “tasa Google” similar a la que se había aprobado en España y así obligar a los agregadores de noticias a pagar una compensación a los editores por la agregación de cada artículo noticioso. Se esperaba que la medida fuera incluida en un proyecto de ley sobre la competencia que sería discutido en el Consejo de Ministros. La propuesta preveía que fuera obligatorio para los operadores de internet llegar a un acuerdo comercial con los editores, so pena de la apertura de un expediente ante la Authority della Comunicazione (AGCOM) o ejecutar directamente la gestión ante el departamento de publicaciones del Palacio Chigi, antes de transferir el intento de conciliación a un tribunal (Conte, 2015, párr. 1).

En mayo de 2015, Maurizio Costa, director de FIEG, manifestó que había sostenido reuniones con representantes de Google para tratar con ellos los intereses de los periódicos. “Vogliamo un accordo con Google in base al quale il motore di ricerca ci paghi i nostri prodotti editoriali che immette nel suo sistema, condivida i dati degli utenti e ci dia una parte degli incassi pubblicitari che genera grazie ai nostri contenuti”<sup>134</sup>. Manifestó, además, que no tenían interés en lograr un acuerdo parecido al francés, descalificó el discurso que Google ha sostenido sobre Google News y afirmó que los editores no pensaban que tenían que ser ayudados, como decía Google, sino que preferían que sus derechos fueran reconocidos por los artículos que se agregaban (Manacorda, 2015, párr. 5-6).

En junio de 2016, Maurizio Costa, director de la FIEG, y Carlo D’Asaro Biondo, presidente de relaciones estratégicas de Google para la región EMEA, anunciaron que después de intensas negociaciones, ambas partes habían firmado un convenio, mismo que también fue

<sup>134</sup> “Queremos un acuerdo con Google en base al cual el motor de búsqueda, que ha tomado nuestros productos editoriales y los ha incluido en sus sistemas, comparta los datos de los usuarios, así como una parte de los ingresos por publicidad que genera gracias a nuestro contenido” (traducción propia).

bien recibido por el Sindacato dei Giornalisti Italiani (FNSI). Este contemplaba aspectos como:

- A. Un mecanismo para el reparto de los ingresos generados por la explotación de contenido a través de la aplicación móvil Kiosko –o Newsstand– en Google Play, incluyendo un aporte de co-marketing de 1.5 millones de euros al año.
- B. Distribución de los ingresos generados en la plataforma de *videostreaming* YouTube –los editores podrían alojar y distribuir gratuitamente sus contenidos en video en su propio sitio y en esta plataforma y la monetización que resultase del visionado de tales sería completamente para los editores; para otros videos se establecería un mecanismo de repartición de ingresos–.
- C. Condiciones preferenciales para los editores que usaran las herramientas Google Analytics y Google Optimize 360 (aún en beta), incluyendo la creación de un comité técnico.
- D. Una acción conjunta para la protección de los derechos de autor en la búsqueda en línea (un sistema tecnológico que monitorizara las infracciones al *copyright* y permitiera a Google removerlo automáticamente).
- E. La creación de un Digital Lab para la innovación periodística.

Desde el punto de vista económico, la inversión inicial por parte de Google sería de 12 millones de euros en tres años que generaría, según Costa, beneficios por un orden de 40 millones de euros en el tercer año (Biondi, 2016a, párr. 2 y 2016b, párr. 1-2).

Esta acción fue percibida como un movimiento de Google para responder a las diversas acciones legislativas y judiciales que cursan en su contra. El acuerdo llegó un poco después de un mes de que la Comisión Europea enviara a la compañía tecnológica multinacional un extenso pliego de cargos, el primer paso formal en el procedimiento que puede terminar en sanciones para la misma si no pone en práctica las soluciones acordadas con la Unión Europea (Biondi, 2016a, párr. 4). Por otro lado, el acuerdo con los editores italianos era posterior al acuerdo con los editores franceses donde estos habían obtenido un fondo de 60 millones de euros, que paradójicamente, los editores italianos habían juzgado públicamente como insuficiente, sin embargo, el presidente de la FIEG afirmó que se trataba de acuerdos diferentes, ya que el acuerdo con Francia no daba reconocimiento al valor de contenido y se limitaba sólo al aspecto de la infraestructura tecnológica (Biondi, 2016b, párr. 4).

### 5.1.13 Los patrocinios de Google para premios y becas en periodismo digital

En octubre de 2010, Google anunció una partida de cinco millones de dólares para financiar iniciativas de innovación en el ámbito del periodismo digital. Dos millones fueron entregados a la Knight Foundation (Estados Unidos), un millón destinado para financiar la concesión de subvenciones en esta área en los Estados Unidos y el otro, para apoyar el Knight News Challenge edición 2011, un concurso acelerador de medios que financió ideas innovadoras en el ámbito de los medios en cualquier parte del mundo (Arora, 2010, párr. 2-4). De igual forma, en febrero de 2011 anunció la entrega de los fondos restantes, 2.7 millones de dólares al International Press Institute (Austria) para financiar varias ediciones del IPI

Innovation Contest, un concurso de ideas innovadoras de impacto duradero en el ámbito de las noticias digitales en las comunidades de Europa, Oriente Medio y África (región EMEA) (Barron, 2011a, párr. 3).

En noviembre de 2011 anunció su asociación con la Global Editors Network (Francia) para financiar los GEN Data Journalism Awards (Barron, 2011b, párr. 8); en febrero de 2012 anunció su colaboración junto con el diario The Guardian y el Centro de Periodismo de la Syddansk Universitet (Dinamarca) para el Nordisk Nyhedshacker 2012 (Nordic News Hacker 2012) (Vinter, 2012, párr. 2) y en mayo de 2012 la entrega de un millón de dólares a la African Media Initiative (Kenia) para el African News Innovation Challenge (Taylor, 2012, párr. 3).

Por otro lado, en diciembre de 2012, Google anunció el programa de becas Google Journalism Fellowship en conjunto con ocho organizaciones –Center of Investigative Reporting, Committee to Protect Journalists, Investigative Reporters & Editors, Knight Foundation, Nieman Journalism Lab, Pew Research Center, Poynter Institute y ProPublica– enfocada en estudiantes de periodismo interesados en el ámbito digital (Shiels, 2012, párr. 3-6). Ya previamente, en agosto de 2011, había anunciado la beca AP – Google Journalism and Technology Scholarship 2012-2013 dotada de veinte mil dólares y bajo la administración de la Online News Association (Thomas, 2011, párr. 4) dirigida a estudiantes de periodismo interesados en la tecnología.

Otras iniciativas de este tipo y relacionadas y en conjunto con organizaciones de periodismo, han continuado en el 2015 y 2016 como parte de los programas News Labs y Digital Initiative News, que se detallarán más adelante. Estos diversos fondos para premios, becas y otras iniciativas financiadas por Google, han sido argumentos también utilizados por la compañía para responder ante las diversas querellas que han presentado los editores de medios de comunicación sobre su agregador de noticias Google News.

#### **5.1.14 La BDZV, VG Media y Axel Springer AG contra Google News Alemania**

En marzo de 2012, el gobierno alemán liderado por la canciller Ángela Merkel, como una estrategia destinada a ayudar a los periódicos a generar nuevos ingresos por sus operaciones en línea, manifestó que consideraba una nueva legislación auxiliar en materia de derecho de autor para que motores de búsqueda y agregadores de noticias en internet pagaran a los editores por los contenidos que tomaban de estos, incluso fueran pequeños fragmentos. El borrador planteaba que las compañías de internet tenían que pagar una cuota a los editores “por la difusión de los productos de la prensa” –como los artículos periodísticos–. Los contenidos estarían protegidos por un año y los editores pedían un sistema de tasa variable bajo el cual el uso completo de los artículos implicara un mayor pago que la visualización de una frase corta, como el tipo que normalmente está incrustado en los resultados de búsqueda. Por otro lado, la vigente ley alemana de derecho de autor reconocía el mismo a los periodistas que firmaban las noticias para darles mayor control sobre el uso de sus artículos después de publicados, sin embargo, no era claro cómo la nueva ley cobijaría a estos (Pfanner, 2012, párr. 2-3).

La propuesta fue bien recibida por la Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), la federación alemana de editores de periódicos, quienes habían hecho una labor de *lobbying* en búsqueda de la misma. Estos habían manifestado sus quejas de que compañías de internet como Google se habían beneficiado enormemente de su contenido, generándoles sólo sobras de los ingresos digitales. “In the digital age, such a right is essential to protect the joint efforts of journalists and publishers, an essential measure for the maintenance of an independent, privately financed news media”<sup>135</sup>, manifestaron (Pfanner, 2012, párr. 4,8). Por su parte, Eric Schmidt, entonces CEO de Google, declaró: “I fear that such a regulation would slow down the development of the Internet because it creates additional costs and leads to inefficiencies. The Internet is an important component of Germany’s economic success. That’s why one has to be careful with such changes”<sup>136</sup>. Otras compañías de internet y blogueros manifestaron también su desacuerdo ante la propuesta, ya que consideraron amenazaba la libertad de expresión y atrofiaba el desarrollo de la economía digital en Alemania (Pfanner, 2012, párr. 6).

“Google does not sell advertising on its German news aggregation service, which displays snippets of articles and links to the originating sites. But the company earns billions of euros from advertising on its search engine and other services. Most German newspaper publishers, on the other hand, generate only minuscule revenue online from advertising or other sources, like so-called pay walls around their content”<sup>137</sup>, menciona Pfanner (2012, párr. 12-13).

En junio de 2012, se presentó el primer borrador de dicha ley auxiliar que proponía restricciones de largo alcance sobre cómo los individuos y las organizaciones podían enlazar el material con *copyright* si estos consideraban hacer uso del mismo con “propósitos comerciales”. Semanas después se liberó el segundo borrador por parte del Ministerio de Justicia alemán, aunque mucho más estrecho en su gama, mantenía la presión sobre los proveedores de motores de búsqueda y los agregadores de noticias, exigiéndoles el pago de una licencia por cualquier porción de material ya publicado en un sitio web alemán (Coombes, 2012, párr. 3).

En agosto de 2012, el gobierno alemán aprobó el proyecto de Ley Auxiliar de Derecho de Autor. El mismo creaba una forma adicional de *copyright* que permitiría a los editores cobrar licencias por el uso de su material informativo. En el caso de Google, la normativa le obligaría a pagarle a los medios de comunicación alemanes por mostrar sus titulares en sus resultados de búsqueda (Sánchez, 2012, párr. 1-2). El proyecto de ley auxiliar argumentaba la tasa para aquellos que utilizaban los contenidos de los editores de prensa alemanes de forma sistemática y de un modo que iba más allá del mero vínculo de la noticia. La misma no incluyó a blogueros, grupos sin ánimo de lucro y particulares que citaran noticias de

<sup>135</sup> “En la era digital este derecho es esencial para proteger los esfuerzos conjuntos de periodistas y editores, una medida esencial para el mantenimiento de los medios de comunicación con una financiación privada independiente” (traducción propia).

<sup>136</sup> “Me temo que esta regulación frenaría el desarrollo de internet debido a que crearía costos adicionales y conduciría a ineficiencias. Internet es un componente importante en el éxito económico de Alemania. Es la razón por la que se debe tener cuidado con este tipo de cambios” (traducción propia).

<sup>137</sup> “Google no vende publicidad en su servicio alemán de agregación de noticias que muestra fragmentos de artículos y enlaces a los sitios originales. Pero la compañía gana miles de millones de euros a partir de la publicidad en su motor de búsqueda y otros servicios. La mayoría de los editores de periódicos alemanes, por otro lado, sólo minúsculas ganancias por publicidad en línea o de otro tipo, con los llamados muros de pago” (traducción propia).

determinados medios en su web, sólo cobijaba a sitios web con fines comerciales. Tampoco aplicaba la simple publicación de enlaces a noticias, sólo a los llamados *snippets*, los que se encuentran en Google News y en Google Search, también en sus respectivas ediciones alemanas.

La BDZV (2012a, párr. 1-2) y la Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), asociación alemana de editores de revistas, celebraron el proyecto de ley auxiliar al que consideraron necesario para proteger los intereses comunes de editores y periodistas y que les otorgaba mayor control sobre su contenido en motores de búsqueda y agregadores de noticias. Por su parte, Kay Oberbeck (2012, párr. 2), director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Google Alemania, Austria, Suiza, Benelux y Nórdicos, manifestó que “das ist ein schwarzer Tag für das Internet in Deutschland”<sup>138</sup>, dicho proyecto de ley auxiliar era una intervención en el internet sin precedentes alrededor del mundo y afectaba la calidad de los hallazgos de acuerdo a la búsqueda de los usuarios. “Er bedeutet weniger Informationen, höhere Kosten und massive Rechtsunsicherheit”<sup>139</sup> y esperaba que el gobierno alemán la detuviera.

En noviembre de 2012, Simon Hampton (2012, párr. 2-3,8), entonces director de Políticas Públicas de Google para Europa, anunció el lanzamiento de una campaña de la compañía para “defender la libertad de la Web en Alemania”, llamada Dein Netz, en el marco de la discusión en el Parlamento del proyecto de Ley Auxiliar de Derecho de Autor en este país. La tecnológica consideraba que la nueva legislación amenazaba con cambiar la web tal como funcionaba desde hacía dos décadas, haciendo más difíciles las búsquedas en la misma. La nueva ley obligaría a los motores de búsqueda, agregadores de noticias y muchos otros servicios online de información local a pagar por los *snippets* que aparecían en sus servicios, presionado esto por los editores de prensa que pretendían “extender dramáticamente” el alcance de la misma. La campaña invitaba a los usuarios a contribuir en el debate, personalmente o en línea, aduciendo que “sólo tenían una oportunidad de tiempo limitado para defender su internet”.

Hampton (2012, párr. 6-7) manifestaba que Google News y Google Search enviaban alrededor de cuatro billones de clics cada mes a los sitios de los editores y que no había presencia de publicidad en Google News para Europa. Por otro lado, Google era frecuentemente uno de los proveedores de publicidad para los sitios de medios de comunicación, incluso para aquellos que apoyaban la nueva ley auxiliar, y eso les brindaba a estos la oportunidad de monetizar el tráfico que recibían. Google buscaba una situación de ganar-ganar para ambos y quería evitar algo que cercenara la libertad de internet, limitara las opciones de búsqueda de información e incrementara “dramáticamente” el costo de la innovación digital.

En respuesta, la VDZ y BDZV (2012b, párr. 1-3) consideraron “inaceptable” la acción de Google de utilizar su posición dominante para sus propios objetivos y crear un alarmismo infundado con intención de crear miedo y pánico entre los usuarios alemanes al dibujar un escenario sombrío. Los editores afirmaban que la búsqueda de información no se iba a afectar, ya que el uso privado, la lectura, la vinculación y citación seguirían siendo posibles igual que

<sup>138</sup> “Este es un día negro para el internet en Alemania” (traducción propia).

<sup>139</sup> “Significa menos información, mayores costos y una enorme inseguridad jurídica” (traducción propia).

antes; además, los editores habían apoyado un debate crítico y equilibrado sobre el derecho de autor.

En marzo de 2013, el Parlamento alemán aprobó la nueva Ley Auxiliar de Derecho de Autor o *Leistungsschutzrecht*, que entraría en vigencia en agosto del mismo, en una versión más ligera del proyecto de ley auxiliar que le antecedió. Esto se debió a las demandas de grupos de presión de internet, abogados y otros que argumentaban que minaba la libertad de información (Jones & Sobolewski, 2013, párr. 3). La nueva ley auxiliar dejaba claro que los motores de búsqueda y agregadores de noticias podían publicar “palabras individuales o muy pequeños fragmentos de texto”, sin incurrir en ningún costo, pero tendrían que pagar licencias por el uso de piezas de contenido más largas. Sin embargo, el documento no determinaba cual sería la extensión de caracteres que marcaba el límite entre una y otra. ¿Se interpretaba, por ejemplo, que no habría pagos por los titulares, pero sí por los *snippets*? La ley auxiliar también determinaba que los periodistas debían participar de las ganancias a través de una sociedad de gestión colectiva (“Bundestag beschließt Leistungsschutzrecht für Presseverlage”, 2013).

Ante la vaguedad de la normativa, los críticos manifestaron que la nueva ley auxiliar no ayudaba a los editores con problemas de dinero, ni tampoco a la libre circulación de la información y en definitiva no era claro a quién protegía (Jones & Sobolewski, 2013, párr. 8). Los detractores políticos alemanes por su parte, sostenían que dicha normativa era innecesaria y perjudicial, además de que generaba más confusión que claridad, lo que podría traducirse en oleadas de demandas por casos individuales. Finalmente, que no era tarea del legislativo el desarrollo de modelos de negocios por internet (“Bundestag beschließt Leistungsschutzrecht für Presseverlage”, 2013).

Las VDZ y BDZV (2013, párr. 1-2) manifestaron que, aunque el texto aprobado no consideraba todas las ideas de los editores, el mismo les brindaba un marco jurídico que les permitía negociar las condiciones en las que seguirían utilizando sus contenidos los motores de búsqueda y agregadores de noticias con fines comerciales. Además, la ley auxiliar no permitía el derecho automático de uso, lo que le daba la opción a los editores de negociar con las compañías de internet con las que estuvieran de acuerdo y desearan utilizar su contenido para sus actividades comerciales. Por su parte, Ralf Bremer (Meyer, 2013, párr. 5-6), director de Comunicaciones de Google Alemania, afirmó:

“As a result of today’s vote, ancillary copyright in its most damaging form has been stopped. However, the best outcome for Germany would be no new legislation because it threatens innovation, particularly for startups. It’s also not necessary because publishers and internet companies can innovate together, just as Google has done in many other countries”<sup>140</sup>.

En junio de 2013, Gerrit Rabenstein (2013, párr. 3), gerente de Desarrollo de Alianzas Estratégicas en Google News Alemania, notificó a los editores de medios alemanes que, en el contexto de la inseguridad jurídica creada por la nueva Ley Auxiliar de Derecho de Autor que entraba en vigencia en agosto del mismo, habían introducido un nuevo sistema de

<sup>140</sup> “Como resultado de la votación de hoy, en su forma más dañina, la ley auxiliar de derecho de autor ha sido detenida. Sin embargo, el mejor resultado para Alemania no sería ninguna nueva legislación porque amenaza la innovación, particularmente a las startups. Tampoco es necesaria porque los editores y las compañías de internet pueden innovar juntos, tal como lo ha hecho Google en muchos otros países” (traducción propia).

confirmación en Google News Alemania. Los editores de medios debían dar su consentimiento voluntario para que los contenidos de sus sitios web fueran indexados en el agregador. De no hacerlo, Google entendería que no querían aparecer y por tanto los eliminaría. Para tal fin, debían dirigirse al Centro de Editores de Google News y rellenar un opt-in donde lo autorizaban y desde luego, implicaba una renuncia tácita a reclamar o exigir algún pago.

Por tanto, “Alemania se convirtió en el primer país en obligar a Google a modificar sus políticas de inclusión de noticias, exigiéndole a la empresa dejar fuera a los medios por defecto y darles la opción de confirmar si desean que su contenido aparezca en los resultados de News” (Tapia, 2013, párr. 2). Por otro lado, “Google advirtió desde un principio que no pagaría a los editores y con esta decisión se ha mantenido consecuente. Los editores de prensa se quedan así con sus argumentos –indexar «sin permiso» supone una competencia desleal y perjudica el beneficio publicitario de sus medios– y Google con los suyos” (Jofré, 2013, párr. 2-3).

Rabenstein (2013, párr. 4) manifestó que este proceso de confirmación se sumaba a otras herramientas técnicas, como robots.txt y metadatos, que tenían a disposición los editores para decidir si su contenido era indexado o no. Adicionalmente recordó que Google News era un servicio gratuito y que la diversidad de medios de comunicación indexados garantizaba que todas las perspectivas estuvieran representadas. Si en algún momento un editor quería eliminar su contenido del agregador, podía hacerlo en cualquier momento, sin embargo, la mayoría de los editores estaban presentes por la gran cantidad de tráfico que Google dirigía hacia sus páginas web, que por mes eran alrededor de seis mil millones de visitas en todo el mundo.

En agosto de 2013, entró en vigencia la mencionada ley auxiliar y la mayoría de los sitios de noticias habían elegido otorgar voluntariamente el permiso para aparecer en Google News Alemania, aunque insistieron que su disputa en la búsqueda de un pago por parte de esta compañía tecnológica por el uso de contenidos no había terminado:

“Axel Springer AG –publisher of the mass-circulation tabloid Bild and national daily Die Welt– said the decision to opt into Google News was a temporary measure while the company lays the legal and technical groundwork to charge aggregators for their use of its material. The publisher's approval to display snippets from its sites could be revoked at any time and occurred «without accepting Google's one-sided conditions»”<sup>141</sup> (Jordans, 2013, párr. 1,3-4).

Otros, como el diario Rhein-Zeitung optaron por no dar su aprobación a Google News Alemania, aduciendo que habían decidido dejar de “regalar” su material en línea.

En junio de 2014, VG Media (2014a: 1), sociedad alemana de gestión colectiva que representa los derechos de autor y de propiedad intelectual de la televisión, la radio y publicaciones digitales de ese país, interpuso una demanda contra Google para solicitar el pago de una cuota razonable por derechos de autor causada por el uso de los contenidos de los medios de este grupo –más de 200, entre ellos Axel Springer AG–, amparada en el marco de

<sup>141</sup> “Axel Springer AG, empresa editora del tabloide Bild y el periódico Die Welt, dijo que la decisión por optar estar en Google News fue una medida temporal mientras que la compañía prepara el terreno jurídico y técnico para cargar contra los agregadores por el uso de su material. La aprobación del editor para mostrar snippets en sus sitios puede ser revocada en cualquier momento y producirse sin aceptar las condiciones unilaterales de Google” (traducción propia).

la Ley Auxiliar de Derecho de Autor aprobada el año anterior. VG Media (2014a: 1) argumentó que la declaración pública de la compañía tecnológica de negarse a pagar y la no disposición de la misma para negociar una oferta con esta organización, causaron la interposición de la demanda. La Deutsche Patent- und Markenamt divulgó en su boletín que los editores solicitaban, bajo el formato de una tasa plana, hasta el 11% de los ingresos que obtenía Google en sus servicios a partir del uso de los *snippets*, incluyendo *thumbnails*, de la prensa alemana en línea, diarios y revistas (Grimberg, 2014, párr. 2).

Para Jarvis (2014, párr. 3) tales demandas eran absurdas y cínicas, ya que Google les enviaba a los editores un tráfico valioso; lectores y clientes, el público *target* de las organizaciones de medios. Por otro lado, si los editores abogaban por un intercambio justo, entonces debían pagar a Google por los clics –los lectores– que les enviaba:

“Google does not charge for placement in search and Google News is precisely what set it apart from predecessors and built a valuable and trusted service. Google is never going to pay for the right to quote and link to content. That would ruin not only its business but also the infrastructure of knowledge online”<sup>142</sup>.

En octubre de 2014, Philipp Justus (2014, párr. 1-4), entonces director general de Google Alemania, mencionó que la compañía lamentaba el enfoque jurídico de VG Media ya que los editores podían decidir voluntariamente su presencia en los servicios de Google y decidir cómo mostrar sus contenidos en estos. Anunció que los medios pertenecientes a dicha sociedad –entre ellos, los del grupo Axel Springer AG– sólo aparecerían con titular y enlace en Google Search y Google News Alemania. La medida no afectaría a otros editores de noticias alemanes. El vocero recordó de paso que cada mes enviaban más de quinientos mil clics a los sitios alemanes de noticias. Cada clic, de acuerdo a las estimaciones de la Newspaper Association of America, tenía un valor de 12 a 16 céntimos para los editores de prensa. Por otro lado, en los últimos tres años, Google había pagado un billón de euros a los medios de comunicación alemanes socios de su programa de publicidad. Por ambas razones, muchos proveedores de noticias elegían hacer que su contenido estuviera disponible en Google Search y en Google News, que en este caso, eran alrededor de cinco mil sitios de noticias en alemán. Finalmente, reconocía que internet había cambiado significativamente a la industria de la prensa, lo cual significa oportunidades, pero también desafíos para los editores, como, por ejemplo, en la competencia por la atención y la disminución de los ingresos publicitarios. Google veía como parte de su misión ayudar a la industria editorial a abordar esos desafíos y por eso esperaban seguir trabajando en conjunto con miles de socios en todo el mundo y desde luego, en Alemania.

En respuesta, VG Media (2014b: 1) acusó a Google de discriminar con tal acción a aquellos medios de comunicación que intentaban ejercer los derechos otorgados por la Ley Auxiliar de Derecho de Autor, a favor de asegurarles una compensación razonable por el uso de sus contenidos. Google hacía uso de estos y ostentaba un poder en el mercado del 93% a expensas de los abusos hacia los editores de medios. La compañía tecnológica, mencionaba,

<sup>142</sup> “Google no cobra por la posición en los resultados de búsqueda y Google News es algo que precisamente lo diferencia de sus predecesores, construyendo un servicio valioso y confiable. Google no va a pagar por el derecho a citar y enlazar el contenido. Echaría no sólo a perder su negocio, sino también la infraestructura del conocimiento en línea” (traducción propia).

por supuesto se esforzaba en obtener el consentimiento de los mismos para usar sin costo sus contenidos y vaciar así la ley auxiliar aprobada por el Parlamento alemán.

El comunicado de Google Alemania, publicado el 1 de octubre de ese año, no especificaba una fecha a partir de la cual se hiciera efectivo lo anunciado, sin embargo, algunos medios mencionaban que sería a partir del 9 de octubre (Vasagar & Ahmed, 2014, párr. 3). Ese día, Google Alemania (2014, párr. 1), en un breve texto publicado en su perfil oficial en la red social Google Plus, manifestó que VG Media había solicitado un aplazamiento, a lo que Google había respondido positivamente fijando la fecha para el 23 de octubre del mismo.

Un día antes, el 22 de octubre, VG Media (2014c: 1) anunció que los medios asociados cedían a la presión de Google y concedían gratuitamente a la compañía los derechos de uso de su contenido. Consideraron sentirse obligados a dar este paso dado el abrumador poder de Google en el mercado. La asociación reconocía que la reducción significativa del texto y la supresión de las imágenes miniatura en todos los servicios Google, cuyo poder en el mercado europeo superaba el 90%, penalizaba su posicionamiento en los resultados, lo que implicaba una severa presión económica que se traducía en menos tráfico y caída en los ingresos por publicidad en los sitios web de los medios asociados. Dado el panorama, como manifestaba, “forzados contra su voluntad” y en situación de evitar amenazas a sus ingresos que pudiera llevarlos a la bancarrota, los editores asociados a VG Media decidían otorgar su “consentimiento libre”. Aun así, finalizaba el texto, VG Media seguiría enfocada en Google bajo la Ley Auxiliar de Derecho de Autor y esperaba en que en mayo o junio de 2015, la Deutsche Patent- und Markenamt emitiera su decisión en relación al alcance y aplicabilidad de la mencionada normatividad, de acuerdo a la demanda interpuesta en junio de ese año.

En noviembre de 2014, el grupo editorial Axel Springer AG (2014, párr. 1-3), uno de los grandes conglomerados de medios alemanes y de Europa, y miembro de BDZV y de VG Media, anunció a través de una nota de prensa, los resultados de un experimento realizado con el objetivo de “Ziel dieser Maßnahme ist, die Folgen der verschlechterten Suchergebnisse für die laufenden Gerichtsverfahren zur Durchsetzung des bestehenden Presseleistungsschutzrechts zu dokumentieren”<sup>143</sup>. El conglomerado afirmaba que Google abusaba de su posición dominante para obligar a los editores de medios a otorgar licencias gratuitas, quedando sin efecto la Ley Auxiliar de Derecho de Autor aprobada. Quien no lo hiciera, era forzado a ceder por la presión económica que implicaba. El experimento consistió en eliminar voluntariamente cuatro de sus publicaciones, Die Welt (welt.de), ComputerBild (computerbild.de), SportBild (sportbild.de) y AutoBild (autobild.de), de los servicios de Google por espacio de dos semanas, del 23 de octubre al 5 de noviembre de 2014, “die wirtschaftlichen Auswirkungen dieses Marktmissbrauchs durch Google sind nun präzise dokumentiert”<sup>144</sup>.

En el análisis de datos, el conglomerado determinó que la ausencia de su contenido en los resultados de búsqueda de Google Search había conllevado a la caída del tráfico en casi un

<sup>143</sup> “Documentar los efectos dañinos de no aparecer en los resultados de Google en el marco de los procesos judiciales que cursaban por hacer cumplir los existentes derechos de la prensa” (traducción propia).

<sup>144</sup> “Para documentar con precisión el impacto económico de dicho abuso de mercado por parte de Google” (traducción propia).

40%, y en el caso de Google News, la caída del tráfico había sido cerca de un 80%. El Die Welt, en las mediciones IVM y AGOF, se ubicó detrás de sus competidores y ComputerBild perdió su puesto en el Top 10 de AGOF en Alemania. Con base en eso, estimaba que la pérdida de ingresos por publicidad implicaba un riesgo de pérdida de siete cifras por marca basado en el total del año. Dada esa situación, Axel Springer AG había optado, en contra de su voluntad, por otorgar a partir de esa fecha las licencias sin costo de los contenidos de estas cuatro publicaciones a los servicios de Google, aduciendo que no quedaba otra opción dado el dominio de esta compañía tecnológica y la consecuente presión económica. Mathias Döpfner (Axel Springer AG, 2014, párr. 4), CEO de Axel Springer AG, declaró:

“Das ist vielleicht der erfolgreichste Misserfolg, den wir je hatten. So traurig es ist, aber wir wissen jetzt sehr präzise, wie massiv die Folgen der Diskriminierung sind, wie sich die Marktmacht von Google tatsächlich auswirkt und wie Google jeden bestraft, der ein Recht wahrnimmt, das der Deutsche Bundestag ihm eingeräumt hat”<sup>145</sup>

En diciembre de 2014, a raíz del cierre de Google News España, Valdo Lehari Jr., editor del diario Reutlinger General-Anzeiger, asociado a la BDZV, y vicepresidente de la European Newspaper Publishers' Association (ENPA), manifestó que la norma española de propiedad intelectual era “clara” y “no tenía las flaquezas de la ley alemana de protección intelectual de editores de prensa”. “La decisión de Google de cerrar su agregador en España cuando entre en vigor la nueva ley el 1 de enero [de 2015] es una muestra de que la «nueva legislación española es eficaz»”. “Mientras la legislación española protege desde la primera palabra de un texto, la alemana «permite el uso gratuito de palabras aisladas y fragmentos breves de uso». Además, los editores españoles están obligados a exigir a Google el pago de una tasa, mientras que los alemanes pueden renunciar al cobro” (“Medios alemanes piden a Merkel que aplique el modelo español en materia de propiedad intelectual”, 2014).

En septiembre de 2015, la VG Media y la Deutsche Patent- und Markenamt (2015, párr. 7-8) dictaminaron, en relación a la *Leistungsschutzrecht* aprobada en el 2013, que los agregadores de noticias y motores de búsqueda sólo estaban autorizados a publicar siete palabras de forma gratuita; más allá de esto, tenían que pagar. En cuanto al monto, todavía estaba en discusión, se consideraba podría ser entre 6% al 11% de las ventas que ellos hicieran usando el material de los editores de prensa. Si estos no eran transparentes sobre los montos que recaudaban, entonces el ente recaudador tendría motivos para demandarlos judicialmente.

En febrero de 2016, un tribunal en Berlín rechazó la demanda interpuesta por los editores alemanes, Axel Spinger AG y otros cuarenta más, que acusaban a Google de trato injusto y de abuso de su posición en el mercado al negarse a pagar por la visualización de sus artículos noticiosos. El conflicto se centró en el punto de larga data, la obtención de pagos por el contenido de los diarios de los cuales Google gratuitamente dispone a través de sus plataformas como Google News y otras. La acusación de trato injusto se centró en las amenazas de castigo por parte de Google a los medios de comunicación que habían demandado pagos por la visualización de “versiones abreviadas” de sus noticias. El tribunal

<sup>145</sup> “Este es quizá el fracaso más exitoso que hemos tenido. Tan triste como es, pero ahora sabemos con precisión el alcance negativo que puede tener la discriminación, y los efectos del poder que tiene Google en el mercado, así como la manera en la que castiga a quienes intentan ejercer los derechos que le ha otorgado el parlamento alemán” (traducción propia).

declaró que el modelo de negocio de Google era una propuesta de “ganar-ganar” para ambas partes y a pesar de que Google tenía una participación del 90% del mercado alemán, no estaba tratando injustamente a determinados editores. Luego de la sentencia, Google declaró que “we don't want to have legal disputes with publishers [...] we'd much rather collaborate with them to direct visitors to their websites and apps in order to strengthen digital journalism”<sup>146</sup> (“German court rejects suit by publishers against Google”, 2016).

En junio de 2016, los demandantes, Axel Springer AG y otros cuarenta más, insistieron en sus acusaciones y demandas contra Google y apelaron la decisión del tribunal de Berlín. Por otro lado, una decisión relacionada sobre si los editores alemanes debían recibir pagos de Google por mostrar sus artículos noticiosos seguía aún pendiente (“German publishers appeal decision in market power case against Google”, 2016).

### 5.1.15 El convenio con la Local Media Consortium en Estados Unidos

En febrero de 2014, Richard Gingras (2014b, párr. 3), director senior de Google News y Productos Sociales de Google, anunció la firma de un convenio con el Local Media Consortium (LMC), una organización estadounidense que agrupa más de 800 diarios locales y 200 estaciones de radio locales, con el objetivo de que las mismas “[...] can tap into the power of Google's ads technology to help fund and support the local journalism that so many people cherish and rely on”<sup>147</sup>. La firma del convenio iba en consonancia con una encuesta de la National Newspaper Association que había encontrado que dos tercios de los residentes de ciudades pequeñas en Estados Unidos dependían de su periódico local para noticias e información. El convenio abordaba la suite de herramientas publicitarias de Google para editores Ad Exchange, DoubleClick y AdSense y creaba un mercado privado para los miembros del consorcio (Cordier, 2014, párr. 2-5 y LMC, 2014, párr. 2).

En noviembre de 2015, Local Media Consortium (2015, párr. 1-2) anunció que el convenio con Google se había ampliado con la inclusión en la Google Play Newsstands, con el objetivo de que los medios locales miembros del consorcio pudieran conectar con sus usuarios a través de dispositivos móviles con sistemas operativo Android. Christian A. Hendricks, presidente del Comité Ejecutivo del LMC, manifestó:

“Content from established, trusted local news outlets is a great source of brand-friendly ad inventory with an incredibly engaged audience [...] Partnering with Google over the last 18 months has helped our member publications grow their revenue and become truly competitive in today's digital-first world”<sup>148</sup>.

Al 2016, tales convenios seguían vigentes.

<sup>146</sup> “No queremos tener disputas legales con los editores [...] deseamos colaborar mucho más con ellos para llevar visitantes a sus sitios web y aplicaciones, con intención de fortalecer el periodismo digital” (traducción propia).

<sup>147</sup> “[...] puedan aprovechar el poder de la tecnología de anuncios de Google y así ayudar a financiar y apoyar el periodismo local que muchas personas aprecian y confían” (traducción propia).

<sup>148</sup> “El contenido de establecidos y confiables medios noticiosos locales con una audiencia de alto comprometimiento es una gran fuente para el inventario de anuncios de marcas amigables [...] La asociación con Google en los últimos 18 meses ha ayudado a nuestras publicaciones miembro a incrementar sus ganancias y ser realmente competitivas en el hoy primer mundo digital” (traducción propia).

### 5.1.16 La Digital News Initiative (DNI) para los editores de prensa europeos

En abril de 2015, Google anunció el lanzamiento en Europa de la Digital News Initiative (DNI), un acuerdo de colaboración dotado con 150 millones de euros por tres años destinados a fomentar “el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación, financiando “proyectos que muestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital”. Los socios fundadores eran El País (España), Les Echos (Francia), Faz (Alemania), Die Zeit (Alemania), The Financial Times (Reino Unido), The Guardian (Reino Unido), NRC Media (Holanda) y La Stampa (Italia), junto con las organizaciones del sector periodístico European Journalism Center (EJC), Global Editors Network (GEN) e International News Media Association (INMA). Adicionalmente, si bien el grupo primario de trabajo eran los editores de prensa europeos, el mismo extendía la invitación para participar, en parte o en todas las áreas del mismo, a cualquier persona involucrada en el sector de las noticias digitales en este continente (“Google y los grandes editores europeos firman su primer acuerdo”, 2015).

El fondo abordó tres frentes. El primero, desarrollo de productos –innovación en publicidad, videos, *apps*, conocimiento y análisis de datos, periodismo remunerado y Google News–. En relación a este último, por ejemplo “cómo hacer que Google News se complemente mejor con los medios que requieren un pago para acceder a sus servicios y que se han quejado de que el sistema de búsqueda de Google, basado en la publicidad, les perjudica” (“Google se plantea reformar Google News”, 2015). El segundo, financiación para proyectos que se enfocaran en nuevas formas de pensar la práctica del periodismo digital –convocatoria que se abrió en octubre de ese año y cuyos primeros beneficiarios se anunciaron para febrero de 2016–. El tercero, destinación de recursos para formación y desarrollo de periodistas y salas de redacción en Europa –realización de los News Impact Summit en diferentes ciudades, beca de investigación en el Reuters Institute Digital de la Universidad de Oxford (Reino Unido) llamada Google Digital News Senior Visiting Research Fellowship y ampliación a Europa del programa de becas Google Journalism Fellowships– (“Google y los grandes editores europeos firman su primer acuerdo”, 2015).

El anuncio se dio cuatro meses después del cierre de Google News España y pocos días después de que la Comisión Europea acusara a la compañía de abuso de posición dominante. Este movimiento fue percibido como un claro intento de la compañía tecnológica multinacional para apaciguar a los editores de prensa europeos y a los órganos de gobierno de este continente, con los que mantiene o ha mantenido una serie de largos conflictos:

“Lately Google is spending a lot of time –and money– trying to convince journalists it wants to be friends [...] Google’s newfound diplomacy and philanthropy comes after years of battling with European publishers about the company’s influence over advertising, search, and visibility in Google News”<sup>149</sup> (Ellis, 2015, párr. 1,9).

<sup>149</sup> “Últimamente Google está gastando una gran cantidad de tiempo y dinero tratando de convencer a los periodistas de ser amigos [...] la nueva diplomacia y filantropía de Google viene después de años de lucha con los editores por la influencia de la compañía sobre la publicidad, búsquedas y visibilidad en Google News” (traducción propia).

Al 2016, la DNI estaba funcionando en cada uno de los frentes anunciados, enviando cada mes una *newsletter* sobre sus actividades, al igual que actualizando con frecuencia su sitio web [www.digitalinitiativenews.com](http://www.digitalinitiativenews.com).

### 5.1.17 Google News Lab, las herramientas Google en la sala de redacción

En junio de 2015, Google anunció el lanzamiento de la iniciativa News Lab, con equipos en Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania y que trabaja estrechamente con la Digital News Initiative (DNI) en Europa, como un esfuerzo de la compañía para potenciar la innovación en la intersección tecnología y medios de comunicación, al reconocer que en la última década mejores tecnologías y un internet abierto habían potenciado una revolución en cómo las noticias eran creadas, distribuidas y consumidas. Steve Grove (2015, párr. 2), director de News Lab, afirmó:

“Our mission is to collaborate with journalists and entrepreneurs to help build the future of media. And we’re tackling this in three ways: though ensuring our tools are made available to journalists around the world (and that newsrooms know how to use them); by getting helpful Google data sets in the hands of journalists everywhere; and through programs designed to build on some of the biggest opportunities that exist in the media industry today”<sup>150</sup>.

En la práctica, por ejemplo, la creación de tutoriales de los diferentes productos de Google (Ej: YouTube, Maps, Earth, Search...) enfocados en su uso en las salas de redacción para actividades de reportería; publicación de cortos artículos, videos tutoriales y casos de estudio sobre mejores prácticas en las redacciones de todo el mundo, y el desarrollo de nuevas herramientas enfocadas en los periodistas, como por ejemplo Google Trends, que provee a éstos de profundos y amplios datos en tiempo real que incorporan comentarios provenientes de redacciones y periodistas de datos de todo el mundo; así como firma de acuerdos puntuales con empresas periodísticas para la realización de experimentos de datos (Grove, 2015, párr. 4).

También el desarrollo junto a socios de programas enfocados en proyectar el futuro de las noticias y la información, así como el empoderamiento de nuevos medios. Incrementar el número de *startups* de medios de comunicación en el mercado; ofrecer apoyo financiero y de asesoramiento a las siguientes organizaciones para que expandieran su impacto a nivel mundial: Matter para temas de aceleración, con Hacks/Hackers, grupo mundial de desarrolladores y periodistas; TechRanking con el Center Investigative Reporting y jornadas *hackatons*. Finalmente, un tercer frente enfocado en la reportería ciudadana expandida por el uso de los móviles, para esto el trabajo en los proyectos First Draft, Witness Media Lab y YouTube Newswire (Grove, 2015, párr. 6).

Desde otra mirada, el programa News Lab le otorga también a Google activo papel en las salas de redacción donde se ejecuta la confección de los diferentes productos noticiosos

<sup>150</sup> “Nuestra misión es colaborar con periodistas y empresarios para ayudar a construir el futuro de los medios, y estamos abordándolo a través de tres maneras: asegurándonos que nuestras herramientas estén disponibles en todo el mundo (y que en las salas de redacción sepan cómo usarlas), poniendo en manos de los periodistas de todo el mundo útiles acervos de datos de Google, y a través de programas diseñados para aprovechar una de las más grandes oportunidades que existen en la industria de los medios de comunicación hoy en día” (traducción propia).

que posteriormente se divulgarán a través de la prensa y demás medios de comunicación. Tal situación merece ser mirada con detenimiento.

Al 2016, el programa seguía activo y sus diferentes actividades divulgadas a través de su sitio web [newslab.withgoogle.com](http://newslab.withgoogle.com).

### 5.1.18 La Comisión Europea y el impuesto a Google o “*snippet tax*”

En mayo de 2015, la Comisión Europea (2015a, párr. 15) anunció que presentaría una serie de propuestas, entre otras, enfocadas en actualizar la normativa europea del derecho de autor en la era digital con el objetivo de disminuir las diferencias entre los regímenes nacionales y abordando, de paso, la revisión del “papel de los intermediarios en línea en relación con las obras protegidas por derechos de autor” y reforzamiento a “la aplicación de la ley contra los delitos mercantiles que vulneren los derechos de propiedad intelectual”.

En julio de 2015, el Parlamento Europeo manifestó que la vigente legislación de derecho de autor europea aprobada en el 2001 requería ser actualizada en lo relacionado a usos digitales y el cerrar la brecha con las leyes nacionales. En vista de esto, aprobó un informe del derecho de autor con el objetivo de brindar directrices no vinculantes a la Comisión Europea que describían la postura del Parlamento sobre el tema en cuestión. Una de las enmiendas propuestas en dicho informe era la creación de un impuesto Google o *Google Tax* que se interpretó como establecer una ley auxiliar de derecho de autor para los editores de prensa. En su defensa, la eurodiputada Angelika Niebler (Stupp, 2015, párr. 8-11), proponente de la misma afirmó:

“The amendment simply calls on the Commission to evaluate how quality journalism can be guaranteed also in the digital age. So the Commission should look into different possibilities, collect best practice examples and then come forward with a proposal. This does not need to be a one to one transmission of the German solution into a European law”<sup>151</sup>.

Negó de paso, que fuera un intento por proteger a los medios de comunicación en Europa, sino que buscaba “garantizar la pluralidad en los medios”. Tal enmienda causó polémica en la plenaria del Parlamento, que finalmente votó por el rechazo de cualquier plan para incluir una nueva ley auxiliar de derecho de autor como parte de la revisión de las directivas de *copyright* vigentes.

En diciembre de 2015, la Comisión Europea (2015b, párr. 13) llevó a cabo la presentación de propuestas en el marco del Digital Single Market. En relación a un “marco de derecho de autor moderno y más europeo” y la “creación de un mercado más justo”, manifestó que evaluaría “si el uso en línea de obras protegidas por derechos de autor, resultantes de la inversión de creadores y de sectores de la creación, está debidamente autorizado y remunerado a través de licencias”, es decir, “si los beneficios del uso en línea de las obras se comparten de forma justa”; y en sentido directo, analizaría “el papel de los servicios de agregación de noticias”. Enfatizó que el enfoque de la Comisión era

<sup>151</sup> “La enmienda pide simplemente a la Comisión que evalúe cómo se puede garantizar también un periodismo de calidad en la era digital. Por lo que esta deberá examinar diferentes posibilidades, recopilar ejemplos de buenas prácticas y luego presentar una propuesta. Esto no tiene por qué ser una transmisión de la ley alemana a una ley europea” (traducción propia).

proporcionado, “no hay intención alguna de «gravar» hiperenlaces; esto es, de hacer pagar por los derechos de autor a los ciudadanos cuando estos únicamente compartan un hiperenlace a contenido protegido por derechos de autor”.

Tal propuesta de gravamen, a la que se le ha llamado “*snippet tax*” –o también *Google tax*–, aludió de facto a servicios de agregación de noticias como Google News que indexa pequeños fragmentos de contenido con enlace a la fuente original, llamados *snippets*, de, en este caso, miles de medios de comunicación europeos, especialmente, de prensa, sin reconocer ningún tipo de pago a tales proveedores. A su vez, la misma hace eco de dos similares, la tasa Google o canon AEDE de carácter irrenunciable, aprobado en España en el 2014, y el cobro de carácter opcional que contempla la Ley Auxiliar de Derecho de Autor aprobada en el 2013 en Alemania.

Ante la iniciativa, la Computer & Communications Industry Association (CCIA) (2015, párr. 1,4), de la cual hace parte Google, manifestó que la proposición del “*snippet tax*” era “infundado, polémico y perjudicial para todos los jugadores” y recordó que “this measure has not worked in Germany and Spain, was rejected by the European Parliament and is deeply controversial among publishers themselves. In light of this it is worryisome that the Commission is considering this failed concept”<sup>152</sup>. Un vocero de Google declaró “The internet creates tremendous opportunities for news publishers to reach more readers –but it also brings challenges. A tax on snippets it not a viable answer to those challenges, as the experience in Germany and Spain shows –it is not good for publishers”<sup>153</sup> (Robinson, 2015, párr. 12). De igual forma, un grupo de doce editores de prensa europeos dirigió a la Comisión una comunicación instándole a no introducir dicho impuesto, ya que haría más difícil para ellos ser descubiertos en la Web:

“This legislation is a step away from a forward-looking, modern and diverse European press. It will only make it harder for us to grow and develop innovative models. When the dust settles and the Spanish and German laws come into full force, it may be too late to realise that they are bad for journalism and European news publishing”<sup>154</sup> (AEEPP, 2015: 1).

Finalmente, Günther Oettinger, comisario europeo de Economía Digital y Sociedad, y quien había declarado “It's my personal ambition to create a modern European ancillary copyright law for press publishers by the end of 2016”<sup>155</sup> (Moody, 2015, párr. 2), dijo que aún era muy temprano para decidir si finalmente se aprobaba o no dicho impuesto y que la decisión sólo se tomaría hasta mediados del 2016 (Fioretti, 2015, párr. 8).

En marzo de 2016, la Comisión Europea (2016, párr. 1) lanzó una consulta pública sobre la concesión de lo que llama “derechos conexos” para los editores o el papel de los

<sup>152</sup> “Esta medida no ha funcionado en Alemania ni en España, fue rechazada por el Parlamento Europeo y es profundamente controversial entre los mismos editores. A la luz de esto, es preocupante que la Comisión esté considerando este fracasado concepto” (traducción propia).

<sup>153</sup> “Internet crea enormes oportunidades para que los editores de prensa puedan llegar a más lectores, pero también trae desafíos. Un impuesto a los snippets no es una respuesta viable a tales desafíos; como la experiencia de España y Alemania han mostrado, esto no es bueno para los editores” (traducción propia).

<sup>154</sup> “Esta legislación es un paso hacia atrás en la búsqueda de una visión de futuro, moderna y diversa para la prensa europea; sólo hará más difícil para nosotros crecer y desarrollar modelos innovadores. Cuando el polvo se asiente y las leyes de Alemania y España entren en plena vigencia, puede ser demasiado tarde para darse cuenta de lo perjudicial que es para el periodismo y la publicación de noticias en Europa” (traducción propia).

<sup>155</sup> “Es mi ambición personal crear una moderna ley auxiliar de derecho de autor europea para los editores de prensa a finales del 2016” (traducción propia).

editores en la cadena de valor de los derechos de autor. La entidad hacía un llamado a todos los involucrados en el tema para que respondieran un cuestionario sobre la utilización en entornos digitales del contenido generado por, entre otros, los editores de periódicos y revistas, y evaluar así el impacto que podría tener la posible aprobación en la legislación de la Unión Europea del mismo. La misma estaría abierta hasta junio de ese año.

En agosto de 2016, la Comisión Europea anunció que seguía trabajando en la reforma de la ley del derecho de autor cuya propuesta sería publicada en septiembre del mismo. La reforma tenía por objetivo disminuir el poder de los grandes operadores en línea cuyas cuotas en el mercado en las búsquedas conducían a negociaciones comerciales desequilibradas entre los motores de búsqueda y los creadores del contenido. En el caso de los editores de noticias, estos recibirían “derechos exclusivos” para disponer al público de su contenido en línea, en una medida que forzaría a servicios como Google News a acordar términos con las organizaciones de noticias para mostrar extractos de sus artículos. Debido a la disminución de los ingresos de estas, la Comisión advirtió que si no se adelantaba una política de este tipo sería perjudicial para el pluralismo de los medios, por tanto, manifestó estar estudiando la posibilidad de permitir a los medios de comunicación cobrar una tasa a estos grandes operadores de internet. Por su parte, los críticos a esta posición recordaron lo acaecido en España y Alemania ante normativas similares. En el primero, Google respondió cerrando Google News al ser la tasa de carácter irrenunciable, y en el segundo, los editores optaron por renunciar a la tasa para poder seguir apareciendo en los resultados de noticias en los motores de búsqueda después de sufrir grandes caídas de tráfico. No obstante, la Comisión quiso dejar claro que el cobro a los gigantes de internet por la reproducción de material informativo sería optativo y en ningún caso supondría una tasa obligatoria a nivel comunitario. También señaló que la medida no afectaría a la manera en que los usuarios compartían los hipervínculos en la red (Robinson, 2016, párr. 1-12 y Rovirosa, 2016, párr. 1-5).

## 5.2 Las situaciones en los países iberoamericanos

En el apartado anterior se exploraban detalladamente en el ámbito internacional cada uno de los conflictos entre Google News y los medios de comunicación, así como las acciones de Google al respecto. En este apartado se explorará en el ámbito iberoamericano y particularmente, los países de las ediciones de Google News seleccionadas en esta investigación: Brasil, Colombia, España, México y Portugal.

En lengua española, Google News afirma indexar más de 700 fuentes noticiosas, mientras que en lengua portuguesa afirma ser 1.500, sin embargo, tales cifras pudieron haber variado. Como ya se mencionaba, en el caso de las ediciones en español, con la eliminación de las fuentes noticiosas españolas a partir del cierre de Google News España en diciembre de 2014 y en el caso de las ediciones en portugués, con la autoexclusión de un centenar de diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011.

En el caso de los países iberoamericanos seleccionados y miembros de la Unión Europea, España y Portugal, varias de las situaciones expuestas en el Capítulo III, tanto conflictos como acciones, cobijan o han cobijado a tales. Por ejemplo, cuando Google firmó el acuerdo con la European Pressphoto Agency (EPA) en el 2009, miembros de esta eran la agencia EFE (España) y la agencia Lusa (Portugal). Entre los editores de prensa miembros del

European Publishers Council (EPC), uno de los impulsores ACAP entre el 2006 – 2007, y firmantes de la Declaración de Hamburgo en el 2009, se encontraban el Grupo PRISA y Vocento (ambos de España) y el Grupo Impresa (Portugal). De igual forma, la iniciativa News Lab de Google es dirigida desde el 2015 por Millán Berzosa para España y Portugal; y finalmente, cuando Google lanzó la Digital News Initiative (DNI) en el 2015, entre sus miembros fundadores se encontraban el Grupo PRISA (España) y al 2016, ya se habían sumado también por España, El Confidencial, El Español, ElDiario.es, Herald, Grupo 20 Minutos, Grupo Godó, Vocento, La Voz de Galicia, Unidad Editorial, Estudios de Política Exterior y Neupic; y por Portugal, Observador y Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

En el caso de los países iberoamericanos seleccionados y ubicados en Latinoamérica –Brasil, Colombia y México– Google ha divulgado en diversas oportunidades comunicados (Eun, 2006; Arebalos, 2009; Helft, 2009, 2010 y 2011) cuyos discursos hacen referencia a que Google News respeta los derechos de autor al incluir sólo titular, fragmentos de textos, fotografías miniatura y enlazar a la publicación original de la noticia. Asimismo, sostiene que eleva el tráfico de los sitios de noticias; que no compite con los medios de comunicación porque no produce contenido; que proporciona ingresos a los editores a través de su programa AdSense; que respeta la decisión de un editor si desea que su sitio noticioso sea indexado o no en el agregador; y que además, colabora con los editores de medios en la exploración de nuevos modelos de negocio.

Por otro lado, desde el 2008 hasta el 2013<sup>156</sup>, Google organizó anualmente en diferentes ciudades de Latinoamérica, el evento Google Press Summit (GPS), donde reunió a periodistas y directores de asociaciones de medios latinoamericanos con ejecutivos de la compañía. Además de socializar estrategias, políticas y productos de la misma, como Google News, se abordaron en las diferentes ediciones, temas relacionados con los medios de comunicación como acceso a la información, control de contenidos, derechos de autor, muros de pago, exploración de modelos de negocio, futuro de los medios, entre otros.

En octubre de 2013, la World Association of Newspapers (WAN-IFRA) organizó la Digital Media Latinoamérica en Bogotá (Colombia). Allí se exploró, entre otros, la relación de los medios impresos con Google. La Associação Nacional de Jornais (ANJ) expuso su situación con Google News Brasil y Ken Doctor (Oquendo, 2013, párr. 10), analista estadounidense de medios de comunicación; manifestó que no había una respuesta única a qué posición debían adoptar los medios con respecto a Google:

“Google es muy fuerte y las relaciones entre los medios de comunicación y Google no tienen que ver pero sí compiten. Lo mejor que pueden hacer los periódicos no es mantener una relación con Google, sino con sus anunciantes y con sus lectores que al fin de cuentas son quienes empujan este negocio. Google es como el Sol, a veces lo sientes tibio en la cara, pero otras quieres cubrirte de él. Eso es lo que les pasa a las publicaciones, muchas veces tienen que cubrirse y otras aprovechar la tibieza del Sol”.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) también ha abordado en diferentes reuniones el tema de la relación de los medios de comunicación latinoamericanos y Google, centrándose en la socialización y debate de lo acaecido entre la Associação Nacional de

<sup>156</sup> De acuerdo a la bibliografía consultada, no se realizó la versión 7.0 ó 2014 ni posteriores.

Jornais (ANJ) y Google News en Brasil. La primera fue en octubre de 2012, donde se generó un debate en torno a esto durante la 68ª Asamblea General de la SIP en São Paulo (Brasil):

“En un lado del debate estaban los defensores de los derechos de autoría de las compañías de medios, como el abogado alemán Felix Stang, quien dijo que «plataformas como las de Google compiten directamente con los periódicos y las revistas porque funcionan como páginas principales que usan contenido de ellos»; en el otro, representantes de Google dijeron que su plataforma pone a disposición de más gente el contenido periodístico. Según Marcel Leonardi, el director de políticas públicas de la compañía, el portal de Google News canaliza mil millones de clics a sitios de noticias en todo el mundo” (Fraga, 2012, párr. 4-5).

En agosto de 2013, editores de diarios de Brasil, Argentina y Colombia se reunieron en São Paulo para discutir la iniciativa de constituir un bloque regional que podía llegar a negociar con Google y otras empresas de internet por el uso de su contenido. El sentimiento de muchos diarios en la región era que no podían seguir entregando su propiedad intelectual en la red a cambio de nada. Allí, además de explorarse la opción de instaurar *paywalls* en los diarios, los editores brasileños expusieron su experiencia con Google News Brasil y los editores colombianos, la experiencia con su programa de publicidad en línea PauteFacil.com, su opción a Google AdSense. “Este tipo de experiencias nacionales buscan motivar a los diarios y medios en general de otros países, como Chile y Perú, para tratar de negociar en mejor posición con Google desde un plano regional y no seguir regalando en la Web el contenido que tanto les cuesta producir” (SIP, 2014a: 19).

En abril de 2014, en la Reunión de Medio Año de la SIP en Bridgetown (Barbados), representantes del International Institute for Media Development (IIMD), Casa Editorial El Tiempo (CEET) y la Associação Nacional de Jornais (ANJ), organizaron el panel “*Paywall: protección de la información ante Google y aumento de recursos*”. El mismo justificó:

“Los periódicos siguen experimentando nuevos modelos de negocios que incluyen muros de pagos para su desarrollo sustentable y como alternativa a los ingresos tradicionales por publicidad y circulación. Sin embargo, se ven desafiados por una audiencia que accede a sus contenidos en forma gratuita a través de motores de búsqueda como Google, Yahoo! y otros. Francia, Alemania y más recientemente España, han aprobado leyes contra el uso libre de propiedad intelectual en el internet. Google acordó pagar una compensación a los diarios franceses para «desarrollo digital». Pero en América Latina el enfoque es diferente. En Brasil, varios diarios decretaron un boicot contra Google; mientras en Colombia, existe una alianza entre medios que les permite monetizar sus contenidos. Google quiere negociar, pero los editores no quieren perder terreno ya sea en contenido, autoría o publicidad” (SIP, 2014b: 7-8).

En enero de 2015, la SIP llevó a cabo la reunión “El papel de la SIP ante los desafíos de Google y otros agregadores de contenido digitales” en Lima (Perú), a la que asistieron abogados especializados en propiedad intelectual, casas editoriales y organizaciones de prensa, entre estos, Axel Springer AG, Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos (ANDIARIOS), Associação Nacional de Jornais (ANJ) y Deseret Digital Media. En aquella se conversaron diferentes aspectos en relación a Google: Google como monopolio, los derechos de propiedad de los contenidos periodísticos y la necesidad de

protegerlos. En este aspecto se llegó al consenso de que se debía pedir a Google respetar la propiedad intelectual y el derecho de autor de los contenidos generados por los medios. Por otro lado, también se hizo mención de la falta de transparencia de Google en relación a los acuerdos que firmaba con organizaciones de noticias para licenciar sus contenidos y la forma de trabajar su algoritmo podría estar vulnerando la libertad de expresión.

Asimismo, se exploraron las fricciones entre los productores de contenido y la compañía tecnológica multinacional, las diferentes iniciativas que se habían gestado en contra de la misma y la relación de esta con los editores de prensa. En este último aspecto, se expuso el caso de la ANJ en Brasil como ejemplo de resistencia y que si bien la asociación reconocía la importancia de Google, incluso como un notable vehículo de *marketing* para los periódicos, insistía en que esta debía reconocer los derechos de autor a los productores de contenido. De igual forma, se mencionó que el retiro de los productores de Google News era tendencia, pero los editores no tenían ideas claras. Se abogó que en lugar de enfrentarse a Google, se buscara mejor un crecimiento digital en la telefonía móvil, “en vez de modernizar leyes, modernizar el negocio”.

Finalmente, en esta reunión se expuso, también, una visión más amigable de Google. La compañía ayudaba a los periódicos a monetizar sus noticias y la situación de abandono del *paywall* por parte de muchos periódicos debido a que los usuarios más jóvenes no pagaban por el contenido, exigía plantear nuevas estrategias para distribuirlo y Google News se presentaba como una oportunidad. A Google no debía considerársele como una amenaza e incluso niquiera era recomendable bloquearlo, sino “usarlo de amigo” ya que los medios se enfocan en las audiencias y Google proporciona el tráfico. “Google no piensa en el negocio de los periódicos, sino en el de ellos, pero son herramienta para conseguir tráfico y audiencia” (Sarmiento, 2015: 2-10 y Trotti, 2015).

Hasta aquí lo descrito, queda en evidencia que en el contexto iberoamericano, la relación entre Google y los medios de comunicación, puntualmente la prensa escrita, también es posible describirla como tensa aunque presenta un panorama heterogéneo. En el caso particular de los países seleccionados para este estudio –Colombia, México, Brasil, España y Portugal–, tal como se visualiza en la Tabla 14, se evidencia ausencia de fijamiento de posiciones ante la actividad de Google News, caso de México; pronunciamientos que no han trascendido, caso de Colombia; situaciones de malestar que aún se mantienen, caso de Portugal; decisión de un grupo de diarios de autoexcluirse del agregador y que aún varios de ellos mantienen, caso de Brasil; y conflictos de larga data que llevaron y mantienen el cierre de una edición, caso de España. Justamente dada la singularidad de este último, se aborda de forma particular en el Capítulo VII.

Tabla 14. Conflictos de Google News en los países iberoamericanos seleccionados

Numeral	Caso	Acción	Reacción
5.2.1	La autoexclusión de los diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) de Google News Brasil	2010. La ANJ y Google lanzan proyecto “Uma linha no Google News”. Finalizado el mismo la ANJ juzga reducida la influencia de Google News sobre el tráfico de sus diarios socios y les recomienda excluirse del agregador, acción que gran parte de ellos hacen efectiva en el 2011.	La ANJ reconoce que Google ha intentado llegar a un acuerdo pero que lo propuesto no cumple sus expectativas. La ANJ ha expuesto su caso en diferentes eventos y se erige como símbolo de resistencia. La gran mayoría de diarios socios de la ANJ siguen fuera de Google News.

5.2.2	La Casa Editorial El Tiempo (CEET) y TuSemanao.com frente a Google News Colombia	2014. ANDIARIOS en asamblea de la SIP argumenta que los agregadores deben remunerar a los medios por el uso del contenido de estos y arremete contra el agregador Pulzo.com pero no contra Google News Colombia. Situaciones previas de descontento con el agregador se presentaron con la CEET.	El exdirector de la CEET, conglomerado mediático, reconoce, a partir de lo sucedido en España, que Google ya había respondido a los medios en Colombia que no pagaba la agregación de noticias. Por otro lado, pequeños medios como TuSemanao.com, manifiestan una gran aceptación a la agregación que, consideran, los coloca a la par de los grandes medios nacionales.
5.2.3	La ausencia de fijamiento de posiciones frente a Google News México	Ningún medio, organización o entidad pública o privada relacionada con el ámbito de las noticias o de la propiedad intelectual en México, ha sentando un precedente a favor o en contra del funcionamiento de Google News en este país.	No hay precedentes.
5.2.4	Las querellas de Francisco Pinto Balsemão, CEO de Impresa, y la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS) contra Google News Portugal	2012. Francisco Pinto Balsemão, CEO de Impresa, envía carta al gobierno portugués exigiendo su intervención para aprobar una ley que obligara a Google a pagar a los medios de comunicación por el uso de su contenido. En el 2013 la CPMCS manifiesta la necesidad de cobro ante lo que consideran un robo.	En el 2013 Google Portugal y la CPMCS mantuvieron reuniones sin llegar a propuestas concretas. En el 2014, a partir de lo sucedido en España, el gobierno portugués manifestó que no legislaría por una ley similar.
Capítulo VII	El caso de Google News España	2008. Se publica la columna "El reto de Google" que manifiesta que los medios españoles deben cobrar por la agregación de noticias en Google News. AEDE reafirma dicha posición, AEEPP aboga por negociación. 2012, se anuncia la revisión a la Ley de Propiedad Intelectual	En el 2014 se reforma y aprueba la Ley de Propiedad Intelectual causando gran controversia entre todos los actores por la inclusión de la "tasa Google" o "canon AEDE" de carácter irrenunciable. Google anuncia y ejecuta el cierre de Google News España en diciembre del mismo año. Luego de año y medio, la ley es reglamentada en julio de 2016 y CEDRO inicia el cobro del mismo. La edición permanece cerrada.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, una revisión en detalle cronológico de las situaciones que se han manifestado en cuatro de las ediciones iberoamericanas tomadas para este estudio:

### 5.2.1 La autoexclusión de los diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) de Google News Brasil

La edición de Google News Brasil se lanzó oficialmente en noviembre de 2005, bajo el subdominio news.google.com.br , junto con la edición de Portugal. Para enero de 2015, de acuerdo a las cifras de SimilarWeb, tenía un estimado de 4.5 millones de visitas, el 97.86% provenientes de Brasil, con un tiempo estimado de permanencia en el sitio de 00:31:45 minutos, un promedio estimado de 3.64 páginas vistas, sin presencia de publicidad y un top de destinación de tráfico hacia g1.globo.com (G1), jb.com.br (Jornal do Brasil), br.reuters.com (Reuters Brasil), veja.abril.com.br (veja.com), ultimosegundo.ig.com.br (Último Segundo -

iG), [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) (BBC Brasil), [exame.abril.com.br](http://exame.abril.com.br) (EXAME.com) y [correio24horas.com.br](http://correio24horas.com.br) (Correio da Bahia).

En diciembre de 2010, luego de un año de conversaciones (O Globo, 2010), Silvio Genisani, entonces director del Comité de Estrategias Digitales de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), asociación brasilera de diarios, anunció el lanzamiento de un proyecto con Google Brasil llamado “Uma linha no Google News”, con el “objetivo é o de testar, por seis meses, o volume e possível aumento de acesso dos internautas aos sites dos jornais associados”<sup>157</sup>. El mismo a su vez correspondía a una de las medidas y acciones estudiadas para valorizar la presencia de los contenidos periodísticos en internet y medios digitales (ANJ, 2010, párr. 1-2).

El proyecto consistía en mostrar sólo una línea de la noticia, a efectos prácticos el titular de la misma, en la edición del agregador en Brasil –sin afectar a Google Search Brasil–, en vez de hasta tres líneas como se venía haciendo. Con la reducción a una línea, según Genisani, se pretendía azuzar la curiosidad del lector y atraerlo hacia las fuentes originales, los sitios de los medios de comunicación. De esta forma, se buscaba contrarrestar el hecho de que muchos lectores quedaban satisfechos con leer las primeras líneas de la noticia, y por lo tanto, no generaban tráfico hacia los sitios periodísticos (ANJ, 2010, párr. 3 y “Google faz acordó para exibir notícias”, 2010). En este proyecto participarían diarios como O Globo, O Estado de S.Paulo, Zero Hora y Gazeta do Povo; y portales web como G1, iG, Yahoo! y MSN, quedando por fuera del acuerdo el diario Folha de S.Paulo y el portal web UOL que no permitían a Google añadir sus contenidos en el agregador. La prueba tendría una duración de seis meses y las métricas se obtendrían a través de Google Analytics. Una vez superado este tiempo, se verificaría el éxito o fracaso de la estrategia evaluando los índices de audiencia de los sitios web noticiosos participantes (“Google faz acordó para exibir notícias”, 2010).

“A Google tem sido alvo de críticas de veículos de comunicação em todo o mundo por reproduzir conteúdo de outros sites sem pagar por isso. Nas conversas que teve com a ANJ, segundo Genesini, a empresa alega que é apenas uma intermediária entre o produtor e o consumidor da notícia e que não vende publicidade nas páginas de busca de reportagens. Frisa ainda que, ao exibir conteúdo de terceiros, contribui para elevar o tráfego de internautas dos portais indexados ao Google Notícias”<sup>158</sup> (“Google faz acordó para exibir notícias”, 2010).

En abril de 2011, de acuerdo a Carlos Müller (2014), secretario del Comité de Estrategias Digitales de la ANJ, el mismo concluyó que Google News era irrelevante como generador de tráfico y sugirió a los diarios socios que se retiraran del mismo. En junio del mismo, los diarios miembros de la ANJ adoptaron la sugerencia.

En agosto de ese año, la ANJ (2011: 28) publicó un informe en el cual, entre otros, se refería a “Uma Linha no Google News”:

<sup>157</sup> “Objetivo de poner a prueba el volumen y posible aumento del acceso de los usuarios a los sitios noticiosos de los asociados” (traducción propia).

<sup>158</sup> “Google ha sido blanco de críticas de los medios de comunicación en todo el mundo por reproducir el contenido en otros sitios sin pagar por ello. En conversaciones que sostuvo con la ANJ, según Genesini, la compañía afirma que sólo es un intermediario entre el productor y el consumidor de las noticias y que no vende publicidad en las páginas de búsqueda de noticias. Destaca que mostrar el contenido de terceros, contribuye a aumentar el tráfico de internet de los sitios indexados en Google News” (traducción propia).

“O Comitê [de Estratégias Digitais] promoveu entendimentos com o Google [...] no sentido de reduzir a quantidade de conteúdo jornalístico nos resultados de busca do Google News, a fim de levar os internautas a se interessar por buscar esse conteúdo nos próprios sites dos jornais. O Google concordou que as informações jornalísticas passassem a ficar expostas apenas em uma linha. Depois de um período de experiência e diante da constatação de que é reduzida a influência do Google News na audiência dos sites jornalísticos, o Comitê recomendou a saída dos jornais associados do Google News”<sup>159</sup>.

En un informe posterior, la ANJ (2012, párr. 8-9) consignó:

“O projeto não foi avante em decorrência de um problema técnico: ao contrário do que havia garantido o Google, a redução no número de linhas exibidas afetou radicalmente o ranqueamento dos resultados exibidos nas buscas. Em consequência, o Comitê de Estratégias Digitais promoveu discussões sobre a possibilidade de saída dos jornais do Google News, uma vez que tal ferramenta não contribuía de forma significativa nem para a audiência dos sites dos jornais, nem para a rentabilização da audiência”<sup>160</sup>.

En marzo de 2012, en palabras de Müller (2014), el Comité de Estrategias Digitales de la ANJ concluyó que la salida de los diarios de Google News tuvo un efecto mínimo en la audiencia de sus sitios, cerca del 1%, mientras que el agregador había perdido relevancia y sus resultados se tornaron deficientes. En junio del mismo año, continúa, una nueva evaluación concluyó que la pérdida de tráfico generado por Google News para los sitios web de los diarios era de menos del 5%.

En octubre de 2012, dicha situación tuvo resonancia mediática mundial dada la controversia que generó uno de los debates más intensos durante la 68ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa SIP en São Paulo (Brasil):

“En un lado del debate estaban los defensores de los derechos de autoría de las compañías de medios, como el abogado alemán Felix Stang, quien dijo que «plataformas como las de Google compiten directamente con los periódicos y las revistas porque funcionan como páginas principales que usan contenido de ellos»; en el otro, representantes de Google dijeron que su plataforma pone a disposición de más gente el contenido periodístico. Según Marcel Leonardi, el director de Políticas Públicas de la compañía, el portal de Google News canaliza mil millones de clics a sitios de noticias en todo el mundo” (Fraga, 2012, párr. 4).

Leonardi mencionó además que si el lector quedaba satisfecho con las primeras líneas de la noticia era porque el material no despertaba tanto su interés (Fraga, 2012, párr. 13) e “incitou a reflexão da forma em que o conteúdo jornalístico é apresentado aos leitores hoje no

<sup>159</sup> “El Comitê [de Estrategias Digitales] promovió entendimientos con Google [...] con la intención de reducir la cantidad de contenido noticioso en los resultados de búsqueda de Google News, a fin de llevar a los internautas a que se interesaran por buscar ese contenido en los propios sitios de los periódicos. Se acordó con Google que los contenidos periodísticos pasasen a estar expuestos en sólo una línea. Después de un período de prueba y constatando que es reducida la influencia de Google News en la audiencia de los sitios periodísticos, el comité recomienda la salida de los diarios asociados de Google News” (traducción propia).

<sup>160</sup> “El proyecto no siguió adelante debido a un problema técnico. Al contrario de lo que había garantizado Google, la reducción del número de líneas exhibidas afectó radicalmente la clasificación de los resultados mostrados en las búsquedas. En consecuencia, el Comitê de Estrategias Digitales discutió sobre la posibilidad de la salida de los diarios de Google News, ya que esta herramienta no contribuyó de forma significativa ni en la audiencia de los sitios de los diarios ni en la rentabilización de la misma” (traducción propia).

Brasil [...] algunas noticias são tão condensadas e resumidas na chamada de capa que os leitores não se sentem estimulados a clicar no link para conferir a matéria completa”<sup>161</sup> (Guimãraes, 2012, párr. 7).

Por su parte, Newton Neto, director de Alianzas para Productos Google en Latinoamérica, puntualizó:

“Muchos de los principales medios de noticias brasileños tienen sitios web que son indexados en Google News [...] Los editores pueden decidir si quieren o no ser indexados. Estamos comprometidos a llevar contenidos de calidad a los usuarios de la forma más simple y rápida posible, es por eso que tenemos alianzas con reconocidas editoras a nivel mundial que deciden aparecer en Google News” (Fraga & Mazotte, 2012, párr. 3).

La decisión tomada por la ANJ (2012, párr. 10 y 13) se consideró inédita ya que hasta ese momento, ninguna organización de medios en el ámbito mundial había exhortado a sus asociados, en este caso 154 diarios responsables de cerca del 90% de la circulación diaria en el país, a abandonar en masa este agregador de noticias. En vista de lo anterior, la ANJ (2012, párr. 11) declaró que “sem contar com os conteúdos de maior qualidade e credibilidade no País, os resultados de buscas no Google News são hoje bastante deficientes”<sup>162</sup>.

Carlos Fernando Lindenberg (Fraga, 2012, párr. 8-9), presidente de la ANJ, afirmó:

“Google News se beneficia comercialmente de este contenido de calidad y se niega a discutir un modelo de remuneración por la producción de estos materiales [...] Concluimos que el estar en Google News no estaba contribuyendo al crecimiento de nuestras audiencias en el medio digital. Al contrario, al proveer algunas líneas de nuestras notas al internauta, el servicio reduce las posibilidades de que este busque la historia completa en nuestros sitios [...] La presencia de Google News en el mercado brasileño es pequeña. Juzgamos que [la pérdida de ese tráfico] era un precio aceptable por la protección de nuestros contenidos y marcas”.

A mediados del 2013, menciona Müller (2014 y 2015a), Google propuso un acuerdo “sigiloso”, una cláusula de confidencialidad exigida en las negociaciones que buscaba llegar a un acuerdo similar al que había logrado en Francia. En septiembre del mismo, después de un análisis del comité que preside, la ANJ consideró que no sería posible llegar a un acuerdo con la compañía tecnológica dado que la propuesta “no era suficientemente buena para justificar el retorno”.

“Aunque medir fuerzas con el gigante pueda parecer un error, la estrategia de la ANJ es clara: reducir el valor de los servicios de Google al negarle de manera masiva el acceso a los contenidos de los principales periódicos brasileños” (Mazotte, 2012, párr. 6). “Brazil is a new ball game, with an increasingly affluent, increasingly digital middle class ready to grow the country from an «emerging market» in to a real market. If Google cannot get publishers

<sup>161</sup> “Instó a reflexionar sobre la forma en que el contenido de las noticias se presenta a los lectores hoy en Brasil. [...] algunas historias están tan condensadas y resumidas en el texto de portada que los lectores no se sienten estimulados a hacer clic en el enlace para ver la historia completa” (traducción propia).

<sup>162</sup> “Sin contar con los contenidos de mayor calidad y credibilidad del país, los resultados de búsqueda en Google News son ahora bastante deficientes” (traducción propia).

on board, it may be missing out on some of the Latin America boom opportunity” (Andrews, 2012, párr. 6)<sup>163</sup>.

A partir de los argumentos jurídicos y financieros expuestos por la ANJ que se resumen en que cualquier acuerdo con Google implique una remuneración, situación que a su vez se erige como un ejemplo de resistencia de la prensa a Google (Müller, 2014), otros realizan lecturas alternativas sobre el papel de los medios de comunicación ante las empresas tecnológicas o el valor de las noticias. Magrani (Fraga & Mazotte, 2012, párr. 7) afirma que “quizás en el futuro, haya una disminución en la importancia relativa de los grandes medios para el acceso a la información debido al surgimiento de otros medios independientes y de otras formas de informar a la gente”. Bucci (Fraga & Mazotte, 2012, párr. 9) por su parte, considera que “con el surgimiento de los motores de búsqueda y de los agregadores de noticias en internet, los periódicos pierden una parte importante de la cadena de valor [por lo que] la decisión de salir de un motor de búsqueda es un intento por dominar nuevamente”.

Para principios del 2014, Cobos (2014: 1691-1694) encontró que la presencia de los diarios socios de la ANJ en la página principal Google News Brasil –canal «Últimas Noticias»– era escasa. Al menos 18 diarios, aunque sin poderse conocer si los mismos habían abandonado en su momento y regresado, o si de hecho, nunca se habían retirado del agregador. Además de la escasa presencia, encontró también que los que se hallaban contaban con una baja cuota de agregación de noticias en la misma. Por otro lado, gran parte de las noticias agregadas provenían de Globo.com y Terra Brasil.

En enero de 2015, el caso de la ANJ y Google News Brasil fue presentado por Carlos Müller (2015b) en el encuentro “El Papel de la SIP ante los desafíos de Google y otros agregadores de contenidos digitales”, donde expuso la hoja de ruta que había seguido el conflicto entre las partes. Manifestó que varios diarios y revistas brasileñas permanecían fuera de Google News y los que se encontraban eran portales que pertenecían a empresas periodísticas cuyo mercado era distinto ya que no vendían suscripciones y su modelo de negocio se basaba en la publicidad y en la audiencia. Afirmó que había un mal entendido en el sentido que, si bien, la información debía ser libre, no podía ser gratis; debía haber un pago. Por otro lado, manifestó que los periódicos no poseían datos sobre la evolución reciente de la audiencia de Google News en Brasil. En cuanto a la posición de la ANJ, citó las palabras de Carlos Fernando Lindenbergl:

“La ANJ reconoce que Google es una empresa creativa, que ofrece grandes servicios a los internautas, pero lamenta que desconozca los derechos de los productores del contenido, lo que es inaceptable. La ANJ siempre estuvo dispuesta a negociar con Google en un acuerdo mutuamente ventajoso, pero no abre mano del reconocimiento de los derechos actorales de los periódicos sobre el contenido que producen”.

En relación a alternativas o soluciones para zanjar la situación, “cualquier solución justa y duradera pasa por el reconocimiento de los derechos autorales de los productores de contenido”. Finalmente, si había alguna acción legislativa entorno a la situación, Müller

<sup>163</sup> “Brasil es un nuevo juego de pelota, con una clase media cada vez más pudiente, cada vez más digital y lista para crecer en un país de «mercado emergente» a un mercado real. Si Google no puede tener los editores a bordo, puede estar perdiendo una gran oportunidad en el boom latinoamericano” (traducción propia).

manifestó que no, que se aplicaba la normativa existente en relación a la propiedad intelectual (Sarmiento, 2015: 8).

### **5.2.2 La Casa Editorial El Tiempo (CEET) y TuSemanario.com frente a Google News Colombia**

La edición de Google News Colombia se lanzó oficialmente en enero de 2006, bajo el subdominio [news.google.com.co](http://news.google.com.co). Para noviembre de 2014, de acuerdo a las cifras de SimilarWeb, tenía un estimado de 710 mil visitas, el 94.76% provenientes de Colombia, con un tiempo estimado de permanencia en el sitio de 00:37:27 minutos, un promedio estimado de 4.11 páginas vistas, sin presencia de publicidad y un top de destinación de tráfico hacia [eltiempo.com](http://eltiempo.com) (ElTiempo.com), [caracol.com.co](http://caracol.com.co) (Caracol Radio), [elespectador.com](http://elespectador.com) (ElEspectador.com), [radiosantafe.com](http://radiosantafe.com) (Radio Santa Fe), [semana.com](http://semana.com) (Semana.com), [rcnradio.com](http://rcnradio.com) (RCN Radio) y [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) (El Universal - Colombia).

En mayo de 2008, Francisco Forero, entonces representante de Google para Colombia, entornó a si los periódicos debían temer a la presencia de Google manifestó:

“Yo no diría temerle. En el caso puntual de los periódicos, por el contrario, tenemos alianzas muy interesantes. Por ejemplo, con la Casa Editorial El Tiempo hay un acuerdo para compartir los ingresos provenientes de publicidad en internet mediante un mecanismo llamado AdSense [...] Pero, en concreto, en el caso de los periódicos y los grandes medios, lo que tenemos es varias formas de asociarnos. Nosotros no somos un editor de información, sino un intermediario de esta. Lo que hacemos es poner esa información, organizada, a disposición de cientos de usuarios [...] Google es muy respetuoso de los derechos intelectuales y derechos de propiedad de ese contenido. Los dueños de la información y otros jugadores de la industria han entendido que es un beneficio que buscadores como Google enlacen sus sitios. Lo que vamos es a generar más tráfico hacia esos lugares. Un ejemplo: en [Portafolio.com.co](http://Portafolio.com.co) sale una noticia, y alguien está buscando en Google noticias sobre la economía colombiana y el primer resultado de la búsqueda es [Portafolio.com.co](http://Portafolio.com.co). Entonces, la persona que hace clic en ese resultado va directamente a [Portafolio.com.co](http://Portafolio.com.co). Yo no creo que a [Portafolio.com.co](http://Portafolio.com.co) le moleste mucho que Google le lleve tráfico hacia su sitio. De eso se trata Google News. Creo que ya hay un entendimiento importante por parte de los productores de contenido sobre el hecho de que eso es un beneficio” (“Google reconoce que vino a Colombia hasta por el mercado publicitario de las pymes”, 2008).

Por otro lado, no se hallaron referencias sobre querellas, disputas o pronunciamientos de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS) contra Google News, pero sí de la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos (ANDIARIOS). En septiembre de 2014, Nora Sanín (Ruiz, 2014, párr. 54), directora ejecutiva de ANDIARIOS manifestó en torno a los derechos de los periodistas y de los periódicos frente a Google:

“Esta es una polémica que está muy viva en Europa, Brasil, Colombia. Estamos luchando por el respeto de los contenidos generados por nuestros periódicos. El periodismo de calidad necesita y exige el apoyo del Estado. Necesita y exige el

respeto por los derechos de autor, por la competencia leal. Consideramos que los agregadores de noticias, como Google, están obligados a, primero, solicitar autorización a quienes generan contenidos para su utilización y, segundo, a remunerar, a pagar una remuneración justa por su uso”.

En enero de 2015, Sanín (Sarmiento, 2015: 8) expuso en el encuentro “El Papel de la SIP ante los desafíos de Google y otros agregadores de contenidos digitales” la posición de la entidad frente a los agregadores Pulzo.com y el de Google:

“Los editores enviaron una carta a dicho agregador [pulzo.com] reclamándole por la inclusión de sus contenidos sin pagar y se está iniciando demanda por infracción a la propiedad intelectual. Para el caso de Google, se envió una carta requiriéndole que en cada caso se tratara con los editores”.

Mencionó a su vez que se veían tres opciones: 1. Demandar, 2. Retirarse de Google o 3. Buscar una legislación que corresponda para que Google pagara por los contenidos. Señaló que entre los editores colombianos habían llegado al consenso de que Google debía pagar por los contenidos, pero no había el mismo en relación a retirarse de Google, ya que se requerían más elementos de juicio. Finalmente, aludió a que, en Colombia no se contemplaba ninguna acción legislativa (Sarmiento, 2015: 8).

En relación al enfrentamiento entre ANDIARIOS y el agregador de noticias colombiano Pulzo.com, en mayo de 2014, Nora Sanín, directora ejecutiva de ANDIARIOS notificó al agregador de noticias Pulzo<sup>164</sup> que, sin autorización y sin consulta, estaban agregando las noticias de los medios impresos y digitales asociados a la misma y, por lo tanto, solicitaban al agregador abstenerse de seguir incluyendo los contenidos generados por sus medios socios:

“Los contenidos constituyen la esencia de los medios de comunicación y su producción es el fruto del inmenso esfuerzo que realizan nuestros reporteros, fotógrafos, diseñadores y editores, así como de las grandes inversiones en tiempo y dinero que realizan las empresas editoras. Solo quienes dirigimos las empresas que tienen por objeto la generación y edición de contenidos, tenemos la potestad de decidir dónde y cuándo se publican los mismos” (Pulzo, 2014, párr. 10).

La comunicación fue respondida a los pocos días por Guillermo Franco (Pulzo, 2014, párr. 18,20,23), director de Pulzo.com, en la que manifestaba su “extrañeza por una solicitud que va en contravía no sólo de la realidad tecnológica, a la que Colombia no es ajena, sino de las buenas prácticas de agregación y curaduría de contenidos (como se conoce técnicamente a lo que hacemos) que ha caracterizado a Pulzo.com”. Además, contabilizando más de dos mil fuentes usadas cotidianamente, “Pulzo.com, literalmente, «agrega valor» de muchas formas, entre otras: complementando, sintetizando, confrontando versiones, comentando, contextualizando, explorando nuevos ángulos, haciendo versiones en español de diferentes lenguas, etc”. Finalmente, mencionaba Franco, llamaba la atención que los medios pertenecientes a ANDIARIOS habían sido agregados durante años por grandes jugadores

<sup>164</sup> Pulzo.com, de Colombia, realiza una labor de agregación y curaduría de noticias provenientes de diferentes medios colombianos e internacionales. Las noticias se almacenan bajo su dominio web, se despliegan en texto completo y se citan los medios de donde provienen. Incluye también contenido propio generado por columnistas invitados. Es similar a The Huffington Post, un producto híbrido entre diario online, *blog* y agregador de noticias.

internacionales como Google o Yahoo!, sin haber ameritado una reacción como la plasmada en la notificación.

Por otro parte, tampoco se hallaron referencias a querellas, disputas o pronunciamientos por parte de grupos empresariales propietarios de medios como Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem u Organización Carlos Ardila Lülle contra la labor de Google News en este país, pero sí de conglomerados de medios como la Casa Editorial El Tiempo (CEET), mismo que pertenece al grupo empresarial Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo.

Luis Fernando Santos (2014b), expresidente de la CEET, propietaria del diario El Tiempo, el de mayor circulación en el país y asociado a ANDIARIOS, manifestó que en un determinado momento –sin referenciar fechas– el diario aplicó la política de no mencionar a Google por estar agregando sus noticias a su sección informativa. En relación a lo sucedido con la edición de Google News España, Santos (2014a) expresó: “Ningún medio [colombiano] mencionó que Google ya les había respondido a los medios impresos en Colombia que no pagaba por la agregación, y que quienes no quisieran ser agregados, le informaran para excluirlos. Siguen todos en Google News”.

En contraposición, los pequeños medios colombianos parecen mantener una actitud diferente respecto al agregador y perciben positivamente que sus noticias sean agregadas a la par de las de los grandes medios nacionales. Alejandro Cabrera (2012, párr. 2), director de TuSemanario.com, un pequeño medio digital, declaró:

“Desde hace un par de meses, Google News (la plataforma de noticias de Google) incluyó al periódico dentro de su grupo de fuentes de noticias de Colombia, para que millones de navegantes en el mundo puedan encontrar noticias de interés de Neiva, del Huila y de Colombia. Así pues, TuSemanario.com se encuentra ya en Google News a la par con la Revista Semana, el diario El Tiempo, Caracol Radio y otros grandes pesos pesados de la información”.

### 5.2.3 La ausencia de fijamiento de posiciones frente a Google News México

La edición de Google News México se lanzó oficialmente en diciembre de 2004, bajo el subdominio [news.google.com.mx](http://news.google.com.mx), aunque desde septiembre de 2003 ya se indexaban medios de comunicación de este país en la edición de España. Para enero de 2015, de acuerdo a las cifras de SimilarWeb, tenía un estimado de 3.4 millones de visitas, el 83.16% provenientes de México, con un tiempo estimado de permanencia en el sitio de 00:32:38 minutos, un promedio estimado de 3.94 páginas vistas, sin presencia de publicidad y un top de destinación de tráfico hacia [eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx) (El Universal), [vanguardia.com.mx](http://vanguardia.com.mx) (Vanguardia.com.mx), [milenio.com](http://milenio.com) (Milenio.com), [diario.mx](http://diario.mx) (Diario Digital Juárez), [ideal.es](http://ideal.es) (Ideal Digital), [eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx) (El Economista), [cnnextension.com](http://cnnextension.com) (CNNextensión.com) y [excelsior.com.mx](http://excelsior.com.mx) (Excélsior).

En la revisión hecha, no se encontraron referencias sobre alguna querella, disputa o pronunciamiento de alguna organización de editores de prensa, en este caso la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos (AME), la Asociación de Editores de los Estados (AEE) o la Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, ni de conglomerados de medios como la Organización Editorial Mexicana (OEM), Grupo Reforma,

Grupo Televisa, Grupo Salinas, CapitalMedia, Grupo Multimedios, Grupo Imagen Multimedia, entre otros, en relación a la actividad de Google News en este país.

Tampoco se hallaron referencias a propuestas de editores de medios o del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) o alguna otra entidad gubernamental o partido político que promovieran, en relación a los medios de comunicación por causa de la forma de operar del agregador, reformas a la Ley Federal de Derecho de Autor.

#### **5.2.4 Las querellas de Francisco Pinto Balsemão, CEO de Impresa, y la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS) contra Google News Portugal**

La edición de Google News Portugal se lanzó oficialmente en noviembre de 2005, bajo el subdominio news.google.pt , junto con la edición de Brasil. Para enero de 2015, de acuerdo a las cifras de SimilarWeb, tenía un estimado de 1.75 millones de visitas, el 85.73% provenientes de Portugal, con un tiempo estimado de permanencia en el sitio de 00:32:14 minutos, un promedio estimado de 3.77 páginas vistas, sin presencia de publicidad y un top de destinación de tráfico hacia publico.pt (Público.pt), abola.pt (A Bola), jn.pt (Jornal de Notícias), diariodigital.sapo.pt (Diário Digital), cmjornal.xl.pt (Correio da Manhã), ptjornal.com (PT Jornal), tvi24.iol.pt (TVI24).

En noviembre de 2012, se llevó a cabo en Lisboa la conferencia “Media do Futuro”. En esta, Francisco Pinto Balsemão (Campos & Coelho, 2012, párr. 1-6), CEO de Impresa, manifestó que no había recibido respuesta a la comunicación enviada en marzo de ese año al Ministro de Asuntos Parlamentarios. En esta instaba a que se prestara atención a la iniciativa alemana que buscaba aprobar una ley que obligara a Google a pagar a los medios de comunicación por la utilización de sus contenidos, sugiriendo que el gobierno portugués actuara de manera similar, aludiendo que los gobiernos belga y español ya estaban en ese mismo camino, y convocando a otros empresarios de medios a unirse también:

“Por mim, não deixarei de lutar, a nível nacional e europeu, contra os abusos cometidos pela Google e companhia, e, num plano mais vasto, contra a pirataria e o desprezo pelos direitos de autor. Não podemos continuar a diagnosticar os desafios estruturais e não lhes dar resposta. Os grandes agregadores de conteúdos não podem continuar a usar e abusar dos nossos conteúdos, a tirar-nos a publicidade e não serem obrigados a recompensar-nos. É para isto que os órgãos de comunicação querem o auxílio dos Governos. Os grupos de media não precisam de esmolas, precisam de atuação justa dentro do mundo digital”<sup>165</sup>.

En enero de 2013, se llevó a cabo en Lisboa la conferencia “Motores de pesquisa – o seu a seu dono”, organizado por la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), para debatir el impacto de los motores de búsqueda como Yahoo! y Google en el negocio de los medios, y en especial, la cuestión de los derechos de propiedad

<sup>165</sup> “Voy a luchar, a nivel nacional y europeo, contra los abusos cometidos por Google y compañía, y en un plan más amplio, contra la piratería y los derechos de autor. No podemos continuar diagnosticando los desafíos estructurales y no darles una respuesta. Los grandes agregadores de contenido no pueden usar y abusar de nuestros contenidos, a llevarse la publicidad y no ser obligados a recompensarnos. Para esto las organizaciones de medios requieren de la asistencia de los gobiernos. Los grupos de medios no necesitan de limosnas, precisan de actos justos dentro del mundo digital” (traducción propia).

intelectual sobre los contenidos periodísticos. A la misma también asistieron, entre otros, representantes de Axel Springer AG, Associação Nacional de Jornais (ANJ) (Brasil), European Publishers Council (EPC) y la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (Portugal) (Borges, 2013, párr. 1-2).

En la misma, la CMPCS manifestó que la agregación de contenidos a costo cero motivaría una queja ante la Autoridade da Concorrência, autoridad portuguesa de la competencia. Albérico Fernandes (Lopes, 2013, párr. 1), presidente de la CMPCS, “reconhece que é preciso partir para acções mais eficazes que chamem a atenção das autoridades para o que os padrões da comunicação social consideram um abuso - senão mesmo um roubo”<sup>166</sup>. En la misma línea, Pinto Balsemão (Lopes, 2013, párr. 2) manifestó su enfado por el desinterés sobre la cuestión asumido por el gobierno portugués, cuando otros ejecutivos europeos ya exigían a agregadores como el de Google pagar por los contenidos que reúne en los resultados de búsquedas. Su carta, enviada en marzo de 2012, solicitando se legislase para evitar que los agregadores siguieran usando, sin pagar, contenidos que no les eran suyos y vendiendo publicidad asociada, aún seguía sin recibir respuesta:

“O Governo português parece alheio aos problemas graves que decorrem deste uso abusivo. Para o combater, é preciso criar, na era digital, as regras de jogo que permitam a disponibilização e o pagamento de conteúdos profissionais. E pagar como? Através de uma taxa ou percentagem sobre a publicidade que os agregadores cobram ou ainda por cada click num conteúdo”<sup>167</sup>.

Adicionalmente, Pinto Balsemão (Lopes, 2013, párr. 5) subrayó que lo que estaba en juego no era sólo una cuestión de “justicia en la distribución de los ingresos”, sino también el hecho de que el eslabón débil, las empresas de medios de comunicación, por ese tipo de explotación de los motores de búsqueda, eran después de todo, “un eslabón esencial para la supervivencia de un ecosistema democrático”. Es el periodismo que selecciona los contenidos de acuerdo con criterios profesionales y reglas deontológicas y que legitima los poderes políticos, económicos, deportivos y culturales.

En esa misma conferencia, Angela Mills (Lopes, 2013, párr. 4), directora del European Publishers Council (EPC), presentó las siguientes cifras: en Europa, el 95% de los ingresos por publicidad asociados a las búsquedas en internet iban a las arcas de Google, así como el 97% de las búsquedas que se realizaban en todo el mundo desde dispositivos móviles. Sólo era posible vender publicidad porque esta aparece asociada a los resultados de búsqueda alimentados, en su mayoría, por los contenidos producidos por los medios. Por su parte, Carlos Magno (Lopes, 2013, párr. 6), presidente de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), en la misma línea, argumentó:

“O jornalismo tem que ser protegido, porque custa dinheiro a produzir. É uma indústria extractiva e transformadora: transforma os factos em notícias e as notícias em actualidade. Esse trabalho de selecção, de síntese e de pesquisa é um trabalho que tem

<sup>166</sup> “Reconoce que es preciso acciones más eficaces que llamen la atención de las autoridades en lo que los jefes de medios de comunicación consideran un abuso, si no es un robo” (traducción propia).

<sup>167</sup> “El gobierno portugués parece ajeno a los graves problemas que derivan de este uso abusivo. Para combatirlo es preciso generar en la era digital, las reglas de juego que permitan una provisión y pago de los contenidos profesionales. ¿Y cómo pagar? A través de una tasa o un porcentaje sobre los ingresos por publicidad que los agregadores cobran por cada clic en el contenido” (traducción propia).

que ser remunerado. se alguém pirateia [conteúdos jornalísticos], a médio prazo é a qualidade do jornalismo na Net que está em causa”<sup>168</sup>.

El reclamo de los medios de prensa portugueses se suscitó en el marco de la más fuerte recesión que han enfrentado desde la década de 1970. El descenso en la publicidad y las ventas les había afectado fuertemente y varios medios de comunicación habían sido cerrados (“Portugal media demands Google pays for news”, 2013).

En marzo de 2013, la Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), en reunión sostenida con Google Portugal, exigió a la compañía pago por la utilización de los contenidos de sus medios en el servicio de búsqueda y en Google News Portugal. De acuerdo a Albérico Fernandes, presidente de la misma, la confederación no tenía “nenhum modelo especial”<sup>169</sup> a la vista para el pago a las organizaciones de medios, pero que defendían que los contenidos fueran remunerados. “Our position is that the content has to be paid for... We showed that our focus is to be paid for Google News using our news”<sup>170</sup> (Pereira, 2013, párr. 4 y “Portugal media demands Google pays for news”, 2013). Fernandes mencionó que la compañía tecnológica rechazó tales exigencias, aunque acordaron continuar las negociaciones. Ambas entidades sostendrían reuniones con cierta frecuencia y estaba la propuesta de un *workshop* donde Google podría abordar cuestiones en el área comercial, en la de mercadeo, las audiencias, y plataformas para pequeños anuncios. “[Google] showed readiness to collaborate with media groups to help us modernize and make our content more profitable”<sup>171</sup>, afirmó (“Portugal media demands Google pays for news”, 2013).

En marzo de 2014, en el marco de los avances a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual en España, se divulgó que el Grupo PRISA, multinacional de medios española, dirigía sus esfuerzos hacia Portugal:

“Con el objetivo cumplido en España, los grandes diarios ahora han puesto su mira en Portugal. Aquí está jugando un papel importante de presión el Grupo PRISA, que mantiene buenas relaciones con los editores portugueses. «Están empezando a moverse allí para conseguir en Portugal lo que han hecho en España», explican editores al tanto de los movimientos. «Son muy poderosos, aunque desde luego no lo van a tener fácil porque el gobierno portugués no está por la labor tanto como el español», aseguran” (“El Grupo PRISA lidera una ofensiva de los editores europeos para implantar la «tasa Google» en Portugal”, 2014).

En junio de 2014, Pinto Balsemão (2014, párr. 16-19) publicó una columna titulada “Las prácticas comerciales injustas de Google”. En relación a los medios de comunicación, manifestó:

“No que diz respeito a conteúdos de media, é por isto que a propriedade intelectual é importante: o Google utiliza os nossos conteúdos originais, retirados das nossas páginas na Internet, sem o nosso consentimento. O Google News é um serviço

<sup>168</sup> “El periodismo tiene que ser protegido, porque cuesta mucho dinero producirlo. Es una de las industrias extractivas y transformadoras: transforma los hechos en noticias y las noticias en actualidad. Ese trabajo de selección, de síntesis y de investigación es un trabajo que tiene que ser remunerado. Si alguien piratea [los contenidos periodísticos] a mediano plazo, la calidad del periodismo en la Web estará comprometida” (traducción propia).

<sup>169</sup> “Ningún modelo especial” (traducción propia).

<sup>170</sup> “Nuestra posición es que los contenidos deben ser pagados... Nosotros mostramos que nuestro principal interés es que Google News nos pague por usar nuestras noticias” (traducción propia).

<sup>171</sup> “[Google] se mostró dispuesto a colaborar con los grupos de medios para ayudarnos a modernizar y hacer nuestro contenido más rentable” (traducción propia).

sem um único jornalista que, desde 2007, encaminha tráfego para a pesquisa geral no Google (que valia 100 milhões de dólares apenas um ano depois) copiando os extratos de texto e as imagens mais relevantes das páginas de Internet da imprensa, sem pedir autorização e sem pagar seja o que for.

Os operadores de páginas da Internet têm a possibilidade de se autoexcluírem da pesquisa desde 1994, graças ao “Protocolo de Exclusão de Robôs”, pelo que não se verifica qualquer alteração nesta matéria. Com este protocolo, autoexcluimo-nos de toda e qualquer pesquisa – ou estamos dentro ou estamos fora, não há meio-termo.

Mas reconhecamo-lo, a autoexclusão, tal como é proposta pelo Google, só pode ser útil se existirem alternativas de auto- inclusão noutros sistemas. Dado o estatuto de facto do Google de “porta de acesso à Internet”, os fornecedores de conteúdos dependem dele para apresentar ligações para esses conteúdos, mas não para a apresentação dos conteúdos em si [...]. E, note-se bem: o Google esclarece que a autoexclusão não inviabiliza a possibilidade de utilizar ou processar de outra forma todos os conteúdos que já rastreou e copiou, e que pode continuar a apresentar conteúdos encontrados em páginas da Internet que os copiaram (legal ou ilegalmente) de sites que se autoexcluíram – uma advertência risível.

Os direitos de autor têm sido a pedra angular de uma comunicação social livre e pluralista desde o século XVIII, mas as disposições de autoexclusão propostas pelo Google pretendem inverter completamente a situação, ao requerer que sejam os detentores de direitos (concorrentes) a tomar medidas, em vez de ser o Google a pedir autorização ou, no caso de permissões legíveis por máquina, a cumprir simplesmente os trâmites, através de automatismos. Para ser mais claro, não estamos a pedir uma coisa que sabemos que o Google não pode fazer. Nas suas propostas apresentadas à Comissão [Europeia], o Google ofereceu uma “componente HTML” para sites de pesquisa locais, de produtos e de viagens, com o objetivo de assinalar a exclusão de dados do índice de produção de busca do Google. Por que não oferecer essa mesma capacidade técnica aos editores de notícias, para que possam assinalar a exclusão dos seus conteúdos, numa base item a item, por meio de HTML? Mas o Google optou por não o fazer. Isto demonstra não só o intocável poder de negociação do Google com os editores, mas também com a Comissão, reguladores e governos”<sup>172</sup>.

<sup>172</sup> “En cuanto al contenido de los medios, es por esto que la propiedad intelectual es importante: Google utiliza nuestros contenidos originales tomado de nuestros sitios web. Gogle News es un servicio sin un solo periodista que, desde el 2007, encamina el tráfico a la búsqueda general en Google (que valía 100 millones de dólares tan sólo un año más tarde) copiando extractos de texto y las imágenes más relevantes de los sitios web de prensa, sin pedir autorización y sin pagar por eso. Los operadores de sitios web tienen la posibilidad de autoexcluirse de las búsquedas desde 1994, gracias al «Protocolo de Exclusión de Robots», por lo que no hay ningún cambio en esta área. Con este protocolo nos autoexcluimos de toda y cualquier búsqueda – o estamos dentro o estamos afuera, no hay término medio. Más reconozcámoslo, la autoexclusión, según lo propuesto por Google, sólo puede ser útil si existen alternativas de autoinclusión en otros sistemas. Dado el estado de facto de Google como «puerta de acceso a internet», los proveedores de contenido dependen de este para proporcionar los enlaces a dicho contenido, pero no para la presentación de contenido en sí [...]. Nótese bien, Google aclara que la autoexclusión no impide la posibilidad de utilizar o procesar de otra forma todos los contenidos ya rastreados y copiados, y que puede seguir presentando contenidos que copiaron (legal o ilegalmente) encontrados en sitios web que se autoexcluyeron– una advertencia de risa. Los derechos de autor han sido la piedra angular de los medios de comunicación libres y pluralistas desde el siglo XVIII, pero las disposiciones de autoexclusión propuestas por Google pretenden invertir completamente la situación, al requerir que sean los titulares de los derechos (competidores) los que tomen medidas, en lugar de ser Google el que solicite autorización o, en caso de permiso de lectura por máquinas, a cumplir simplemente los trámites, a través de la automatización. Para ser más claros, no estamos pidiendo una cosa que sabemos que Google no puede hacer. En sus propuestas a la Comisión [Europea], Google ofreció un «componente HTML» para sitios de búsqueda

En diciembre de 2014, a partir del cierre de la edición de Google News España por conflicto con la Ley de Propiedad Intelectual de este país, el Gobierno portugués rechazó una “tasa Google” en este país. Aunque los empresarios de medios han defendido la tesis de que los motores de búsqueda paguen por los contenidos, el ministerio supervisor del sector, el de Desarrollo Regional, no había presentado ninguna iniciativa legislativa, pero formaba parte de un grupo de trabajo con varias de las partes interesadas, incluyendo a Google. El objetivo era llegar a un acuerdo en el primer trimestre de 2015. “O debate nunca será, em todo o caso, entre a gratuidade total e a criação de um imposto sobre a Google”<sup>173</sup> (Cordero, 2014, párr. 5).

Pinto Balsemão (Cordero, 2014, párr. 6), partidario de obligar a los motores de búsqueda, especialmente Google, a pagar por el uso de los contenidos producidos por otros, ante lo acaecido con la edición española de Google News, expresó que era la reacción “típica de una multinacional superpoderosa, que entende poder-se colocar ao nível dos Estados nas suas decisões”<sup>174</sup>. El Gobierno portugués por su parte ha asumido una posición conciliadora. Este “pretender melhorar a informação sobre o mercado de publicidade na Net, discutir a utilização de parte de conteúdos noticiosos em agregadores e resultados de pesquisas e reforçar a formação dos jornalistas, nomeadamente apostando nos MOOC”<sup>175,176</sup> (Cordero, 2014, párr. 7). El Ministerio de Desarrollo Regional prometió privilegiar acciones basadas en el cumplimiento voluntario de las normas de desempeño económico y en soluciones concesuadas entre los agentes de la industria, y abogó por que la discusión se hiciera en un ámbito europeo y no en soluciones individuales que no tienen correspondencia con los otros y que, por lo tanto, se tornaba dudosa su eficacia (Cordero, 2014, párr. 8).

En febrero de 2016, la situación continuaba sin cambios. Google facturaba en Portugal cerca de 100 millones de euros por año, por los que no pagaba ningún impuesto en el país y seguía reacia de compartir algunas de sus ganancias con los productores del contenido, base para gran parte de su negocio. “Depois de dezenas de reuniões nos últimos anos com os operadores de mercado e entidades governamentais, a Google continua sem chegar a um acordo remuneratório com os produtores de conteúdos, apurou o Correio da Manhã. O assunto deverá merecer em breve a atenção do Governo” (Faria, 2016, párr. 2,5)<sup>177</sup>.

---

*local y productos de viaje, con el objetivo de señalar la exclusión de los datos del índice de producción de búsqueda de Google. ¿Por qué no ofrecer esa misma capacidad técnica a los editores de noticias para que puedan señalar la exclusión de sus contenidos, en una base de ítem por ítem, por medio de HTML? Pero Google optó por no hacerlo. Esto demuestra no sólo el intocable poder de negociación de Google con los editores, sino también con los de la Comisión, los reguladores y los gobiernos”* (traducción propia).

<sup>173</sup> “El debate nunca será, en todo caso, entre la gratuidad total y la creación de un impuesto sobre Google” (traducción propia).

<sup>174</sup> “Típica de una superpotencia multinacional que entiende puede colocarse al mismo nivel de los gobiernos en sus decisiones” (traducción propia).

<sup>175</sup> MOOC, Masive Open Online Course. En español, Curso en Línea Masivo Abierto o CEMA.

<sup>176</sup> “Desea mejorar la información sobre el mercado de la publicidad en internet, discutir la utilización de una parte de los contenidos noticiosos en los agregadores y resultados de motores de búsqueda y reforzar la formación de los periodistas, en particular, apostando por cursos MOOC” (traducción propia).

<sup>177</sup> “Después de decenas de reuniones en los últimos años con los operadores del mercado y entidades gubernamentales, Google continua sin llegar a un acuerdo remuneratorio con los productores de contenidos, entre los que se encuentra el Correio da Manhã. El asunto debe recibir pronto atención del Gobierno” (traducción propia).



## Capítulo VI

---

---

### Análisis a las ediciones iberoamericanas de Google News



## CAPÍTULO VI. Análisis a las ediciones iberoamericanas de Google News

En este capítulo se presentan los hallazgos o los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas de recolección de datos, cuantitativas y cualitativas, empleadas. A medida que avanza, se van respondiendo una a una las cinco preguntas de investigación planteadas para las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal. Es de recordar que los datos que se presentan responden a una mirada temporal y no se pueden considerar absolutos o constantes, dado que en cualquier momento pueden indexarse y desindexarse, temporal o permanentemente, medios del agregador, así como las frecuentes actualizaciones que hace Google del algoritmo StoryRank pueden afectar la agregación. El caso particular de Google News España, dado el cierre de la edición en diciembre de 2014, se aborda en el Capítulo VII.

### 6.1 Los medios de comunicación indexados

Las noticias capturadas permitieron determinar de qué fuentes noticiosas provenían estas, es decir, tener una aproximación a cuántos y cuáles eran los medios de comunicación indexados en las ediciones iberoamericanas de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, ambos datos desconocidos, de tal forma así, poder dar respuesta a la primera pregunta de investigación, ¿qué medios son los que aparecen indexados por cada una de las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News?

Con respecto a los cuántos, con los “nombre del medio” capturados y sus respectivos dominios web identificados, se construyó un Directorio por cada idioma (MX-CO y BR-PT) ejemplificado en la Tabla 6, previo paso de limpieza realizado con la construcción de los Listados respectivos, ejemplificado en la Tabla 5. A los “nombre del medio” se les realizó una consulta documental vía Web que permitió determinar cuál era el país de emisión / publicación / transmisión de cada uno de los presentes en las ediciones de Google News abordadas, de esta forma así, clasificar cuáles medios eran extranjeros y cuáles eran iberoamericanos<sup>178</sup>, tal como se aprecia en la Tabla 15.

Tabla 15. Caracterización de origen del medio en las ediciones iberoamericanas de Google News seleccionadas

Por idioma	Medios	Medios iberoamericanos	Medios no iberoamericanos	Indeterminado
Español	1.407	1.260	142	5
Portugués	971	920	51	0
<b>TOTAL</b>	<b>2.378</b>	<b>2.180</b>	<b>193</b>	<b>5</b>
Por edición	Medios	Medios iberoamericanos	Medios no iberoamericanos	Indeterminado
México	1.259	1.138	116	5
Colombia	1.216	1.083	128	5
Brasil	839	807	32	0
Portugal	797	749	48	0
España	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

<sup>178</sup> De Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En su sitio web corporativo, como se reseñaba páginas atrás, Google News afirma indexar más de 700 fuentes noticiosas en español y más de 1.500 en portugués, cifras que pudieron alterarse por los descritos sucesos de España y Brasil respectivamente. En la Tabla 15, luego de noventa días de extracción de datos, se detectaron 1.407 medios en español y 971 medios en portugués, para un total de 2.378 medios de comunicación indexados en las cuatro ediciones abordadas.

Comparando, para el caso de las ediciones en español, el número de fuentes noticiosas fue sobrepesado, sin embargo, aún así, caben las dudas razonables, debido al cierre de Google News España en diciembre de 2014, de si no eran aún más pero que dicha cifra disminuyó al eliminarse los medios de comunicación españoles o si dicha cifra no varió, sino que se compensó con la indexación de nuevos medios procedentes, en gran parte sino todos, de Latinoamérica. En el caso de las ediciones en portugués, dicha cifra fue muy inferior por lo que cabe la duda razonable, también, de si la autoexclusión en junio de 2011 de más de un centenar de diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), de Brasil, tuvo una contribución parcial en esto.

Adicionalmente, la gran diferencia encontrada entre el número de fuentes noticiosas indexadas en español y el número de fuentes noticiosas indexadas en portugués, como se aprecia en la Tabla 15, pudo estar influenciado por la demografía de tales lenguas. Mientras que el idioma español se habla en 21 países, el idioma portugués se habla en 11.

Tabla 16. Conteo de medios en las ediciones de Google News seleccionadas

Idioma	Medios	Edición	Medios	Medios sólo en esta edición
Español	1.407	México	1.259	148
		Colombia	1.216	192
		España	N/A	N/A
Portugués	971	Brasil	839	132
		Portugal	797	174

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16 se aprecia cómo fue la repartición de los medios indexados en las ediciones seleccionadas del agregador durante los noventa días de la extracción de datos. Las cifras allí corroboraron que un medio de comunicación por cuestión de idioma, podía estar indexado en una o más ediciones del agregador. Lo novedoso fue encontrar la alta frecuencia con que esto sucedía y lo bajo que era, más en las ediciones en español que en las ediciones en portugués, la indexación de una fuente noticiosa en una sola edición. Del 100% (1.407) de los medios indexados en español, Google News Colombia y Google News México compartieron el 86.4% (1.216) y el 89.4% (1.259) de los mismos respectivamente. En el caso del 100% (971) de los medios indexados en portugués, Google News Brasil y Google News Portugal compartieron el 86.4% (839) y el 82.0% (797) de los mismos respectivamente.

Retomando la Tabla 15, en cuanto a la caracterización del país de origen de los medios indexados, la consulta documental vía Web permitió identificar que del 100% (2.378) de las fuentes noticiosas detectadas en la extracción de datos, el 91.67% (2.180) emitían / transmitían / publicaban desde algún país iberoamericano, mientras que la presencia de medios no iberoamericanos era muy escasa, un 8.11% (193) y un 0.21% (5) de procedencia indeterminada.

Visto por idiomas, en español se indexaron 89.55% (1.260) medios de origen iberoamericano versus 10.09% (142) medios de origen extranjero y 0.35% (5) de procedencia indeterminada (no fue posible determinar su país). En portugués, 94.74% (920) medios eran de origen iberoamericano versus 5.25% (51) de origen extranjero. Su comparación destacó que mientras que en español se indexaron más medios, había menos iberoamericanos y más extranjeros que en portugués, donde se indexaron menos medios, pero había más iberoamericanos y menos extranjeros.

En el detalle por cada edición, se repitieron los comportamientos descritos. En Google News Brasil y Google News Portugal, los medios que emitían / transmitían / publicaban desde algún país iberoamericano fueron respectivamente, del 96.18% (807) y 93.97% (749) versus los medios de origen extranjero con un 3.81% (32) y 6.02% (48). En el caso de Google News México y Google News Colombia, los medios que emitían / transmitían / publicaban desde algún país iberoamericano fueron respectivamente 90.38% (1.138) y 89.06% (1.083) versus los medios de origen extranjero con un 9.22% (116) y 10.52% (128). Se extrae, por tanto, que la edición de Colombia fue la que contó con mayor presencia de medios no iberoamericanos y menos iberoamericanos, mientras que la de Brasil con mayor presencia de medios iberoamericanos y menos no iberoamericanos. Misma posición mantuvieron al compararlas con sus homólogas de México y Portugal.

Con respecto a los cuáles, de igual forma, los Directorios construidos, ejemplificados en la Tabla 6, permitieron también identificar a cada uno de los 2.378 medios detectados, 1.407 en español y 971 en portugués. El número de noticias capturadas –que alude a visibilidad– a cada uno de ellos, permitió establecer la jerarquía que muestran las Tabla 17 para las ediciones en español y Tabla 18 para las ediciones en portugués. Dada la gran extensión, sólo se lista aquí un Top 10 y en los Anexos se encuentran listados en su totalidad.

Tabla 17. Top 10 de los medios de comunicación indexados en las ediciones en español de Google News

Orden	Edición de país	Nombre del medio	País del medio	Noticias capturadas
1	MX-CO	El Universal	México	102.797
2	MX-CO	ElTiempo.com	Colombia	94.981
3	MX-CO	Caracol Radio	Colombia	82.912
4	MX-CO	ElEspectador.com	Colombia	78.999
5	MX-CO	El Colombiano	Colombia	60.351
6	MX-CO	Milenio.com	México	56.034
7	MX-CO	Vanguardia.com.mx	México	53.946
8	MX-CO	Radio Santa Fe	Colombia	51.163
9	MX-CO	Diario Digital Juárez	México	47.203
10	MX-CO	Vanguardia Liberal	Colombia	42.010

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Top 10 de los medios de comunicación indexados en las ediciones en portugués de Google News

Orden	Edición de país	Nombre del medio	País del medio	Noticias capturadas
1	BR-PT	G1*	Brasil	119.905
2	BR-PT	Público.pt	Portugal	110.275
3	BR-PT	Terra Brasil	Brasil	109.208
4	BR-PT	A Bola	Portugal	85.176
5	BR-PT	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	75.172
6	BR-PT	Notícias ao Minuto	Portugal	52.881
7	BR-PT	RTP	Portugal	44.603
8	BR-PT	Jornal de Notícias	Portugal	42.163
9	BR-PT	Diário Digital	Portugal	41.697
10	BR-PT	Jornal do Brasil	Brasil	41.448

\* Bajo Globo.com

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las ediciones en español, como se aprecia en la Tabla 17, el Top 10 estuvo dominado principalmente por periódicos mexicanos, seguido de periódicos colombianos y emisoras de radio colombianas; y sólo un periódico –El Universal, de México– superó las cien mil noticias capturadas. Se destaca también en estos medios, que su existencia es previa a la llegada de internet, por lo que son medios tradicionales migrantes. En el caso de las ediciones en portugués, como se aprecia en la Tabla 18, el Top 10 estuvo dominado principalmente por periódicos portugueses, seguido de portales web brasileros y una cadena de radio y televisión portuguesa; sin embargo, los portales web brasileros –G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil– y un diario portugués –Público.pt– superaron las más de cien mil noticias capturadas. Se destaca también en estos medios de comunicación que la existencia de la mayoría de ellos es previa a la llegada de internet, por lo que son medios tradicionales migrantes y los restantes son medios nativos digitales, entre ellos, los portales web brasileros mencionados.

La consulta documental vía Web permitió también corroborar la variedad en la tipología de fuentes noticiosas indexadas en cada una de las ediciones de Google News estudiadas, es decir, la heterogeneidad de su ecosistema noticioso. Se encontraron medios de comunicación tradicionales migrantes y nativos digitales, especialmente de prensa (periódicos y revistas), así como también medios televisivos, radiofónicos y agencias de noticias, además de portales web, *blogs* y sitios web temáticos (de alguna figura pública, dedicados a un deporte, de una organización...). Sin embargo, un hallazgo significativo fue la total ausencia de las agencias de noticias con las que Google tenía contratos de licenciamiento firmados, situación que como se mencionó páginas atrás, se había detectado ya a finales de 2014. En ninguna de las ediciones iberoamericanas de Google News estudiadas se encontraron noticias *hosteadas* en el servidor de Google e identificadas como de la AFP, AP, PA, Canadian Press y las agencias miembros de EPA, a excepción de ANSA y LUSA miembros de este pero indexadas por otras vías. Por otro lado, sí hacía presencia Reuters –desde su propio dominio web– y otras agencias como Europa Press, que opera desde España.

Como se mencionó, el procesamiento de estos datos, previo paso a los Directorios, implicó la elaboración de un Listado por cada idioma, español y portugués. Dicha elaboración significó, a la vez, un proceso de limpieza para subsanar diversas anomalías de origen en el “nombre del medio” que se detectaron, más en las ediciones en español que en las ediciones en portugués. Sin embargo, es de mencionar que, teniendo en cuenta el enorme conjunto de fuentes noticiosas indexadas, estas anomalías sólo representan una pequeña porción, pero que se magnifican debido a la cantidad de noticias que se agregan de algunas de estas que las presentan y a la frecuencia con que se visualizan dentro del agregador. Dichas anomalías fueron:

1. Dos o más fuentes diferentes, con dominios web diferentes, llamadas igual y bajo un mismo “nombre del medio”. Ej: El Observador [Chile] y El Observador, de Uruguay o CARAS, de Portugal y Caras, de Brasil.
2. Dos o más fuentes diferentes, con dominios web diferentes, llamadas igual y con “nombre del medio” muy similares. Ej: El Grafico y El Gráfico | Día a día y Dia a Dia | Hora Cero y HoraCero.
3. Misma fuente con dos o más “nombre del medio” prácticamente iguales que apuntan al mismo dominio web. Ej: Animal Político y Animal Político Versión Móvil | Diario

de Morelos y Diario de Morelos (blog) | El Periódico de México y El Periodico de México

4. Misma fuente con dos o más “nombre del medio” diferentes, que apuntan al mismo dominio web. Ej: canchallena.com y lanacion.com (Argentina), apuntan a lanacion.com.ar | Observatorio Veracruzano y Radar es Noticia, apuntan a radaresnoticia.com
5. Un “nombre del medio” cuyas urls de noticias apuntan a dos o más diferentes ediciones del mismo medio. Ej: ESPN agrupa a ESPN [Argentina], ESPN [Colombia], ESPN [Venezuela], ESPN [México] y ESPN [Chile], y las urls de noticias corresponden a las diferentes ediciones mencionadas
6. Un “nombre del medio” que incluye parcial o totalmente dos o más fuentes que pertenecen a la misma empresa propietaria y que algunas aparecen listadas con otro “nombre del medio”. Ej: Globo.com es el nombre del medio que incluyó a Ego, Techtudo, Gshow, G1, Sport TV y algunas de globoesporte.com, que sí aparecía listado, todos propiedad de Grupo Globo. Este caso particular se detallará más adelante.
7. Un “nombre del medio” que contiene por completo dos o más fuentes que pertenecen a la misma empresa propietaria y estas no aparecían listadas. Ej: El Sol de Parral, que no aparecía listado y se incluyó, dentro de El Mexicano, que sí aparecía listado, ambos de la Organización Editorial Mexicana (OEM). Este caso particular se detallará más adelante.
8. Un “nombre del medio” cuya totalidad de noticias apuntan a un dominio de otro medio que no aparecía listado, y ambos pertenecen a la misma empresa propietaria. Ej: Aparecía listado Diário Catarinense pero todos los enlaces apuntaban a urls de Blogs clicRBS, que no aparecía listado y se incluyó, y ambos pertenecientes al Grupo RBS. Este caso particular se detallará más adelante.
9. Dos o más fuentes diferentes, con “nombre del medio” diferentes, ambos de la misma empresa propietaria, pero algunas noticias de uno agregadas dentro de otro. Ej: Algunas noticias de TV Brasil agregadas dentro de EBC, ambos de Empresa Brasil de Comunicação – EBC
10. Un “nombre del medio” que apunta a diferentes dominios web y son el mismo medio. Ej: Diario Legislativo: [www.diariolegislativo.com.mx](http://www.diariolegislativo.com.mx) y [zoomlegislativo.com](http://zoomlegislativo.com)

Adicionalmente, se detectó:

1. Errores de ortografía en la escritura de los “nombre del medio”. Ej: Dialogo-Americas | El Manana de Valles | Herald de chihuahua
2. “Nombre del medio” sin espacios entre sus palabras. Ej: centraldeportiva
3. Dominio web en vez de “nombre del medio”. Ej: [http\\_//www.publinews.gt/](http://www.publinews.gt/)
4. Nombre de la persona responsable en vez de “nombre del medio”. Ej: Julian Belinque y el medio es Travel2Latam
5. “Nombre del medio” que aparece en el agregador es diferente al nombre que aparece en su sitio web. Ej: Diario de Hoy aparece en su web como ElSalvador.com
6. “Nombre del medio” escrito usando mayúsculas fijas: Ej: DIARIOAXACA
7. “Nombre del medio” desactualizado. Ej: El Canal es el antiguo nombre de PanAm Post y ambos aparecen como “nombre del medio” apuntando al mismo dominio web.

Este proceso de limpieza hizo evidente, al menos en estas ediciones abordadas, la ausencia de controles de calidad en cuanto a cómo ve el usuario el contenido de los *snippets*, lo cuales probablemente puedan ser mejor ejecutados por editores humanos. Si bien es posible que la pequeña porción de anomalías detectadas sean producto de una deficiente inserción humana de los datos o hecho a propósito –a través del Google News Publisher Center–, lo cual sumado a las imprecisiones en el funcionamiento del algoritmo StoryRank, que se detallarán más adelante, deja en evidencia que la visualización del *snippet* como resultado de la automatización del proceso de indexación del medio de comunicación y de agregación de la noticia requiere un mínimo de supervisión cualitativa periódica.

El “nombre del medio” es uno de los elementos que estructuran el *snippet* en Google News y, si bien, no desempeña una función técnica en el agregador y en caso de presentar alguna de las anomalías descritas, no afecta su funcionamiento, sí la misma puede tener un determinado peso en la decisión de clic de un usuario y por ende en el tráfico que Google News refiere a la fuente noticiosa en particular. En su investigación Rovira, Capdevila y Marcos (2014: 25), a través de la técnica del seguimiento ocular o *eye-tracking* aplicada a Google News, encontraron que los usuarios prestaban más atención a la fuente que al resumen o primeras líneas de la noticia –y sin diferencias significativas entre el tiempo dedicado a la fuente con respecto al titular–, por lo tanto, indicaba que en los medios en línea, como lo es este agregador de noticias, los usuarios se fijaban tanto en la fuente de la que procedía la información como en el titular, para decidir qué artículo leer. Siendo así, un nombre mal escrito, con errores de ortografía, desactualizado, que varía o cambia con respecto a lo que el usuario ve en la página de la noticia, que no se diferencia claramente de sus homónimos –en especial cuando estos pueden tener reputaciones diversas o diferentes percepciones dentro del imaginario del usuario– podría resultar perjudicial para la fuente noticiosa, más aún, cuando la misma en Google News está inmersa en una rivalidad directa con otras fuentes noticiosas indexadas por captar la atención y el tiempo del usuario –en condiciones variables, *snippets* y sólo titulares, donde los primeros tienen más posibilidad de clic que los segundos (Dellarocas et al., 2015: 2543)–. Franganillo (2008: 19) mencionaba que la redifusión de contenidos, como la que realiza Google News, podía incrementar las visitas al productor del contenido y de la mano, incrementar el conocimiento de marca del mismo, por lo tanto, estas anomalías detectadas estarían afectando su imagen y su posicionamiento de marca.

Por otro lado, como se mencionaba páginas atrás, en sus directrices Google News menciona que intenta clasificar los contenidos de las fuentes noticiosas que indexa etiquetándolo como tal. En la extracción de datos hecha por el *scraper bot* se corroboró que tales etiquetas se añadían, pero no al titular de la noticia, sino al “nombre del medio”, lo que Google News llama etiquetas de fuente, quedando así:

- A. Con una etiqueta: Agencia Venezolana de Noticias (Comunicado de prensa), MultiDesportos (liberação de imprensa), Futbolred (blog), Matheus Leitão News (Blogue), El Horizonte (Registro), BeefPoint (Assinatura), Reforma (Suscripción), TodoDia (Inscrição).
- B. Con doble etiquetación: LatinPop Brasil (liberação de imprensa) (Blogue), RPP (Sátira) (comunicado de prensa), El Pais - Cali Colombia (Comunicado de prensa) (Registro).
- C. Con triple etiquetación: prensa.com (Comunicado de prensa) (Suscripción) (blog).

En el caso de la etiqueta (blog) (Blogue), del 100% (2.378) de los medios identificados en total, sólo el 2.18% (52) la presentaban sola o acompañada de otras. Al hacer clic en los enlaces de estos, se encontró que el 57.69% (30) de ellos correspondían a esta tipología y el 42.30% (22) no. Asimismo, se detectaron varios casos en los que la etiqueta aparecía y desaparecía al azar. Ejemplo: Canaltech, que sí es un *blog*, 6.202 noticias capturadas registraron Canaltech y 1.052 noticias capturadas registraron Canaltech (Blogue). Diario El Mundo de Córdoba, que no es un *blog*, 72 noticias capturadas registraron Diario El Mundo de Córdoba y 515 noticias capturadas registraron Diario El Mundo de Córdoba (blog). Adicionalmente, también se detectaron varias fuentes noticiosas que eran *blogs* pero que en ningún momento fueron etiquetadas como tales. Por mencionar algunas, Arena 4G (2.005 noticias capturadas), Atomix (393 noticias capturadas), Marlex Systems (15 noticias capturadas) o el caso de Blogs clicRBS, donde las 10.095 noticias capturadas se distribuyeron entre los periódicos Hora Zero, Diário Catarinense y Diário Gaúcho.

Ante lo expuesto hasta aquí, se hace evidente que la funcionalidad del StoryRank de Google News respecto a la correcta identificación y etiquetación de fuentes noticiosas que son *blogs*, a menos en las ediciones iberoamericanas seleccionadas, es aún muy imprecisa –fuentes etiquetadas como *blogs* que no lo son, fuentes que son *blogs* que no se etiquetan como tal, la aparición y desaparición al azar de la etiqueta en algunas fuentes que lo son o no lo son y la inclusión de *blogs* bajo otros “nombre del medio”–. Es admisible que Google News desee proporcionar al usuario la identificación de medios que son *blogs*, sin embargo, ante el panorama presentado de recurrentes inexactitudes, se está mal informando al mismo y por determinar quedaría si tales deficiencias en la etiquetación afectan la decisión de clic del usuario.

El caso de la etiqueta (Comunicado de prensa) (liberação de imprensa) es muy peculiar. Del 100% (2.378) de los medios identificados en total, la misma estuvo presente en el 1.13% (27) de estos, fuera sola o acompañada de otra etiqueta. Además, con alta recurrencia en las ediciones en español (23) que en las ediciones en portugués (4). En algunos casos se detectó intermitencia, es decir, la etiqueta aparecía y desaparecía al azar. Por ejemplo: 13.944 noticias capturadas registraron como nombre del medio de El Pais - Cali Colombia y 3.263 noticias capturadas registraron como nombre del medio El Pais - Cali Colombia (Comunicado de prensa) (Registro); o 405 noticias capturadas registraron MultiDesportos como nombre del medio y 84 noticias capturadas registraron MultiDesportos (liberação de imprensa) como nombre del medio.

Los comunicados de prensa son la técnica más utilizada en el ámbito de las relaciones públicas de las diversas organizaciones con los medios de comunicación, y consiste en un texto informativo breve, y redactado con estilo periodístico, que una institución envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia de manera gratuita (Xifra, 2007: 97). También se definen como un:

“Escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informa de algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación” (Palencia-Lefler, 2011).

Por tanto, es claro que un comunicado de prensa es un tipo de contenido noticioso que publican los medios de comunicación y no un tipo de medio de comunicación como lo rotula Google News. Ejemplos son: ElVallenato.com (Comunicado de prensa) o Baguete (liberação de imprensa) y doble etiquetación, La FM (Comunicado de prensa) (blog) o LatinPop Brasil (liberação de imprensa) (Blogue). La aparición, por tanto, de esta etiqueta de fuente acompañando al “nombre del medio” es errada, su ubicación correcta está en el titular de la noticia –al inicio o al final de este– si efectivamente aquella es un comunicado de prensa.

Sin embargo, ¿cómo determina el StoryRank que una noticia es realmente un comunicado de prensa? ¿con qué grado de fiabilidad el algoritmo está correctamente identificando y etiquetando este contenido? ¿compara con una base de datos de comunicados de prensa? ¿hace un análisis algorítmico de la estructura de la noticia para determinar que es íntegra o está basada en un comunicado de prensa? y en últimas ¿cuál es la intención de Google News de identificar las noticias –o cómo hace, etiquetar los nombres de los medios– como comunicados de prensa? Si en términos minimalistas se asume que un comunicado de prensa es publicidad positiva de una organización encubierta como noticia, ¿situar esta etiqueta al lado del nombre del medio pone en desventaja un medio sobre otro dentro del mismo Google News? ¿Cómo afectan las imprecisiones del StoryRank al etiquetar como comunicado de prensa a agencias de noticias estatales, periódicos generalistas, emisoras de radio, entre otros? ¿Un usuario podría escoger hacer clic en otra noticia cuyo nombre del medio perciba más confiable pues no se etiqueta como comunicado de prensa?

Otro tipo de etiqueta asociada al “nombre del medio” que se encontró fue (Registro) (Assinatura) presente en el 0.75% (18) y (Suscripción) (Inscrição) presente en el 0.37% (9) de los medios identificados en las ediciones seleccionadas. Google News añade tales etiquetas a los medios en los que el usuario o debe registrarse o debe pagar una suscripción para acceder al contenido. Las mismas a su vez están asociadas a la funcionalidad Primer Clic Gratis (*First Click Free*). Ejemplos: El Horizonte (Registro), El Norte.com (Suscripción) o Publituris (Assinatura), Comex do Brasil (Inscrição). En algunos casos la etiqueta aparecía y desaparecía al azar. Por ejemplo: 133 noticias capturadas registraban América Televisión y 290 América Televisión (Registro) o 112 noticias capturadas registraban Comex do Brasil y 4 Comex do Brasil (Inscrição). En este tipo, se encontró el caso particular de Todo Dia (Assinatura) y TodoDia (Inscrição), siendo ambos el mismo medio y donde registro no es lo mismo que suscripción. Nuevamente, surge la incógnita acerca del grado de acierto con que el StoryRank lo identifica, ya que cabe la duda razonable de que hubiese habido medios indexados que requirieran registro o suscripción y aún así no se hayan etiquetado como tal en el agregador, o al menos, en las ediciones seleccionadas, y de igual forma, pudieron haberse añadido tales etiquetas a medios cuyo acceso no requiere ni lo uno ni lo otro.

Un tercer tipo de etiquetación asociada al nombre del medio que se encontró fue (Sátira), presente en el 0.04% (1) del 100% (2.378) de los medios identificados y acompañada de otra etiqueta. Fue sólo en las ediciones en español, el caso de RPP Noticias (Sátira) (Comunicado de prensa), que también fue indexado como RPP Noticias. Bajo el primero se registraron 74 noticias capturadas y bajo el segundo 16.282 noticias capturadas.

El Diccionario de la Real Academia Española define sátira como una composición en prosa cuyo objeto es censurar o ridiculizar a alguien o algo; también como un discurso agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o ridiculizar. Siendo así, lo satírico en este caso es el

contenido y no el sitio web que lo publica –al que de paso no es atribuible la característica estricta de medio de comunicación o fuente noticiosa–. Por lo tanto, la etiqueta no debería estar ubicada en el “nombre del medio”, sino en el titular del contenido –al inicio o al final– si es que el mismo corresponde a una sátira.

Al ingresar a las noticias agregadas bajo RPP Noticias (Sátira) (Comunicado de prensa) se encontraron que los contenidos correspondían a noticias de actualidad y RPP Noticias, a un portal de noticias peruano de carácter generalista. A la luz de lo anterior surgen las dudas ¿por qué Google News añadió tal etiqueta a algunas noticias de esta fuente noticiosa? ¿cuáles son los criterios que usa StoryRank para determinar que un contenido es satírico? ¿Para Google News hay fuentes noticiosas que publican comunicados de prensa satíricos? ¿afecta la decisión de clic de un usuario cuando en el nombre del medio lee (Sátira)? ¿se afecta la reputación de un medio de comunicación que es etiquetado (Sátira) dentro del agregador cuando no lo es? ¿cómo queda ubicado este en relación a los otros medios con los que compite dentro del agregador?

Por otro lado, añadir contenidos satíricos como tal podría mermar la credibilidad de Google News, más aún, cuando el StoryRank ha dejado en evidencia su yerro para identificar contenidos de estas características. Si bien en la extracción de datos hecha por el *scraper bot* se detectó sólo un caso, es posible que existan más y viceversa, aunque en esta investigación no se detectaron, ¿hay sitios web satíricos indexados en Google News y no se les añade esta etiqueta?

Finalmente, la última etiqueta asociada al “nombre del medio” que se encontró fue la identificación por país o región de país, es decir, el lugar de transmisión/emisión/publicación del medio en particular. Aunque no fue posible determinar con certeza si esta etiqueta era añadida manualmente a través del Google News Publisher Center o automáticamente por el algoritmo StoryRank de Google News, los pocos medios de comunicación, 1.68% (40), que la presentaron, la inclusión de nombre de región en vez de nombre de país y la casi exclusividad de que se detectaron sólo en las ediciones en español, sugieren que fueron añadidas manualmente. Ejemplos son: El Ciudadano (Bariloche), Al Día (Texas), Diario Crónica (Ecuador) o elEconomistaAmérica (Brazil). En algunos casos, se encontró combinada con etiquetas de los grupos anteriores, por ejemplo, El Ciudadano (Chile) (Comunicado de prensa) (blog) o El Heraldito (Colombia) (blog).

En este inciso, se destaca la particularidad de los medios con exactamente el mismo nombre. En la limpieza realizada se detectaron situaciones de medios homónimos en tres casos específicos:

1. Medios con el mismo nombre, escritos correctamente igual y de diferentes países. Ejemplo: se encontraron cuatro fuentes noticiosas llamadas La Razón, dos identificadas claramente como La Razón (Argentina) y La Razón (Bolivia), y una tercera que incluyó bajo el mismo nombre del medio, La Razón, a La Razón [México] y La Razón [Venezuela].
2. Medios con el mismo nombre, escritos de manera similar por errores de ortografía, y de diferentes países o del mismo país. Ejemplo: Día a Día, de Panamá, y Dia a Dia, de Argentina. Además de La Razón [México], se encontró otro nombre del medio como La Razon, que también era mexicano.

3. Medios con el mismo nombre pero que abarcan ediciones del mismo en diferentes países. Ejemplo: Vavel.com incluyó las ediciones Vavel.com [Argentina], Vavel.com [México], Vavel.com [España], Vavel.com [Brasil] y Vavel.com [Portugal].

Ante los tres casos descritos, queda en evidencia la necesidad de hacer obligatoria la etiqueta país del medio en el “nombre del medio”, de tal forma que así logren diferenciarse de los otros medios homónimos o de sus otras ediciones de país –aunque esto puede ser opcional– y en últimas, diferenciarse uno de otro ante el usuario que puede tener variadas percepciones de cada uno de ellos. La inclusión de esta etiqueta, por tanto, debería ser obligatoria en el Google News Publisher Center ingresada manualmente cuando se ingresa el dato de nombre del medio.

Visto hasta aquí, el panorama general en la implementación de etiquetas de fuente como le llama Google News, fue de reiteradas imprecisiones, tanto por añadirse, desde una hasta tres seguidas, cuando no correspondían, como por no colocarse cuando atañían. Por otro lado, la creación de incorrectas asociaciones como fue etiquetar una fuente noticiosa como (Comunicado de prensa), más aún como (Sátira), siendo ambos tipos de contenido y esta última probablemente perjudicial para la credibilidad de la fuente noticiosa que la lleva, y en últimas, del agregador. De igual forma también, la ausencia de una etiquetación obligatoria ciertamente necesaria como fue la del país de emisión / transmisión / publicación del medio, especialmente en el caso de las fuentes noticiosas homónimas.

Asimismo, lo anterior deja evidente también que, al menos en este aspecto y en las ediciones iberoamericanas seleccionadas, el agregador de noticias Google News fue diseñado y puesto a funcionar sólo desde el enfoque informático, sin asesoría periodística, perspectiva que sigue ausente. Las imprecisiones del algoritmo StoryRank detectadas en este apartado –y que permiten asumir podría haber más, como por ejemplo, la ubicación de una noticia en un canal que no le corresponde o fallos en la identificación desde donde empieza la noticia y por lo tanto la captura incorrecta de sus primeras líneas– dejan en manifiesto, como se comentó párrafos atrás, la necesidad de una revisión cualitativa periódica por editores humanos para subsanar las anomalías, inconsistencias, intermitencias y desconocimientos respecto a la manera en que se muestran los *snippets* en el agregador. Sin embargo, es difícil considerar que el equipo de ingenieros de Google News desconozcan de tales situaciones anómalas y de las imprecisiones en el funcionamiento del algoritmo, por lo que podría inferirse si es, acaso, una acción deliberada que permite mantener el discurso de que sólo programas informáticos se hacen cargo de la captura y organización de las noticias, sosteniendo de paso la falsa percepción de imparcialidad, y evitar así acusaciones y polémicas por sesgo si existiera un equipo humano haciendo algún tipo de labor editorial.

## 6.2 La distribución geográfica de los medios de comunicación indexados

Como se mencionó previamente, la captura de noticias permitió determinar de qué fuentes noticiosas provenían las mismas, y a través de un proceso de limpieza realizado con los Listados, se elaboraron los Directorios (MX-CO y BR-PT), tal como se ejemplificó en la Tabla 6, donde se identificaron sus dominios web. Posteriormente se procedió a realizar una consulta documental vía Web para determinar cuál era el país de emisión / transmisión /

publicación de cada uno de los medios, de tal forma así, además de permitir clasificarlos como iberoamericanos y no iberoamericanos como aparece en la Tabla 15, poder responder a la segunda pregunta de investigación, ¿cómo es la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News?

El término “noticias capturadas” alude a mayor visibilidad de las noticias –mayor cantidad de noticias capturadas significó mayor visibilidad de las mismas al estar más tiempo y así, mayor probabilidad de recibir tráfico desde Google News, por tanto también, significó para el medio mayor exposición dentro del agregador–; y el término “noticias únicas”, alude a la cantidad de noticias proveídas por el medio al agregador, es decir, la noticia contada por una sola vez que significa el número real de noticias del medio que agregó Google News –entre más noticias únicas, mayor proveedor de noticias fue la fuente noticiosa y a la inversa, entre menos noticias únicas, menor proveedor fue–.

### 6.2.1 Ediciones en español de Google News

Tabla 19. País de procedencia de los medios en las ediciones en español seleccionadas de Google News

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	México	464	1.116.051	202.296
2	Argentina	276	109.904	20.397
3	Colombia	111	799.514	77.745
4	Estados Unidos	93	77.535	14.350
5	Chile	60	15.733	4.140
6	Perú	60	89.671	18.109
7	Venezuela	54	83.379	16.868
8	Cuba	35	30.165	4.577
9	España	34	9.584	2.583
10	Bolivia	24	19.458	3.450
11	Uruguay	23	11.272	2.210
12	República Dominicana	21	2.033	410
13	Ecuador	20	18.560	3.399
14	Panamá	15	4.849	1.159
15	Costa Rica	13	14.912	2.372
16	Paraguay	13	9.854	1.987
17	El Salvador	10	5.005	1.094
18	Guatemala	8	4.358	1.029
19	Reino Unido	8	9.187	1.905
20	Honduras	7	22.822	5.085
21	Italia	6	3.112	623
22	Francia	5	5.047	949
23	Nicaragua	5	5.324	1.189
24	Puerto Rico	5	2.031	483
25	China	4	14.581	2.174
26	India	3	5	3
27	Suiza	3	3.307	865
28	Australia	2	3	2
29	Brasil	2	23	3
30	Canadá	2	111	15
31	Paquistán	2	2	2
32	Singapur	2	2	2
33	Alemania	1	847	179
34	Bélgica	1	16	2
35	Corea del Sur	1	114	35
36	Grecia	1	9	3
37	Irán	1	1.139	288
38	Israel	1	63	16
39	Japón	1	73	2
40	Luxemburgo	1	17	1
41	Nueva Zelanda	1	3	1
42	República Checa	1	17	5
43	Rusia	1	813	205
44	Vietnam	1	203	38
	Procedencia indeterminada	5	17.128	3.349
	<b>TOTAL</b>	<b>1.407</b>	<b>2.507.836</b>	<b>395.599</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 19, se identificaron en total 44 países de procedencia de las fuentes noticiosas indexadas (y cinco medios de procedencia indeterminada) en las ediciones en español de Google News. El Top 5 quedó conformado por México (464), Argentina (276), Colombia (111), Estados Unidos (93) y Chile y Perú (60), sin embargo, no es posible saber si esta dinámica Top era similar antes de la salida de los medios españoles del agregador de noticias o si es el resultado de la reorganización de las fuentes noticiosas luego de la eliminación de los medios españoles en diciembre de 2014.

México se ubicó en el primer lugar con el 32.97% (464) y estos medios mexicanos indexados a su vez ocuparon el primer lugar en noticias capturadas, 44.50% (1.116.051) y el primer lugar en noticias únicas, 51.13% (202.296). En otras palabras, los medios de comunicación mexicanos fueron en todo sentido, los principales proveedores de noticias para Google News en español, al menos en el período abordado. Esto podría deberse, en parte, a que México es el país hispanoparlante más grande, tanto en dimensión territorial (1.964.375 km<sup>2</sup>) como en el número de hablantes (121.005.815 millones).

De lejos Argentina, en el segundo lugar y país que cuenta con su propia edición de Google News, representó el 19.61% (276) de país de procedencia y Colombia, en el tercero, representó el 7.88% (111), sin embargo, a pesar de que las fuentes noticiosas argentinas casi triplicaban a las colombianas, estas últimas se ubicaron en segundo lugar de noticias capturadas y de noticias únicas, con el 31.88% (799.904) y 19.65% (77.745) respectivamente. Las argentinas en el tercer lugar con el 4.38% (109.904) de noticias capturadas y 5.15% (20.397) de noticias únicas.

Dentro del Top 5, en la quinta posición compartida se ubicaron Chile y Perú (60 cada uno), seguidos en el séptimo y octavo lugar por Venezuela (54) y Cuba (35). Todos estos países cuentan también con sus propias ediciones de Google News, razón que podría explicar su ubicación en los primeros lugares de países de donde provienen los medios de comunicación y por encima de otros que no cuentan con ediciones como Bolivia (24), Uruguay (23), República Dominicana (21), Ecuador (20), Panamá (15), Costa Rica y Paraguay (13), El Salvador (10), Guatemala (8), Honduras (7) y Nicaragua y Puerto Rico (5).

El único país no iberoamericano presente en el Top 5 fue Estados Unidos –cuyo idioma oficial es el inglés–, ubicado en el cuarto lugar con el 6.60% (93) de los medios indexados. Su presencia podría explicarse, primero, por el fuerte flujo migratorio de hispanoamericanos hacia el mismo que favorece la dinámica de creación de medios de comunicación en español por parte de los migrantes, y segundo, los medios de comunicación estadounidenses que emiten / transmiten / publican en español, en ambos casos, para los públicos residentes en los países hispanoparlantes y/o las poblaciones hispanas que habitan en los Estados Unidos. Es también de recordar que existe la edición de Google News Estados Unidos en español. En relación a noticias capturadas y noticias únicas, este país se ubicó en ambos casos en el sexto lugar (77.535 | 14.350) detrás de Perú (89.617 | 18.109) y Venezuela (83.379 | 16.868) respectivamente.

Dado los antecedentes descritos páginas atrás respecto a Google News España, es particularmente llamativo la aparición del mismo en la novena posición con 34 medios identificados, 9.584 noticias capturadas y 2.583 noticias únicas. Esto pudo deberse a varias razones:

1. Por los medios de comunicación españoles residuales que quedaron luego del cierre –es de recordar que de acuerdo a Google News, las noticias agregadas permanecen por espacio de treinta días, es decir, que para enero de 2015 todavía podría haber habido noticias agregadas antes del 16 de diciembre de 2014–.
2. Medios de comunicación de origen extranjero con ediciones en España que no se vieron afectados por el cierre.
3. Agencias de noticias afincadas en España.
4. *Blogs* de origen español.
5. Por alguna razón indeterminada –¿un *bug* o error de programación?–, el StoryRank siguió agregando algunas noticias de escasos medios de comunicación españoles.

Por otro lado, ante la posición ocupada, cabe la duda razonable si el peso de los medios españoles era aún mayor antes del cierre, no sólo en lo referido a la cantidad de medios, sino también a la cantidad de noticias agregadas y únicas, y cuya salida masiva reordenó el ecosistema noticioso en español del agregador a favor de fuentes noticiosas procedentes de Latinoamérica y de Estados Unidos en español.

En las últimas posiciones, de la 33 a la 44, se ubicaron Alemania, Bélgica, Corea del Sur, Grecia, Irán, Israel, Japón, Luxemburgo, Nueva Zelanda, República Checa, Rusia y Vietnam, todos ellos no iberoamericanos y cada uno con un solo medio de comunicación identificado. Sin embargo, en lo relacionado a noticias capturadas y noticias únicas su posición varió, se destacó Irán con 1.139 | 288 respectivamente, seguido de Alemania con 813 | 205 respectivamente, Vietnam con 203 | 38 respectivamente y Corea del Sur con 113 | 35 respectivamente.

Por otro lado, no se encontraron fuentes noticiosas provenientes de otros países no iberoamericanos donde el español es el idioma oficial, caso de Guinea Ecuatorial; donde comparte co-oficialidad, caso de la República Árabe Saharaui Democrática, o donde tiene una presencia significativa, casos de Andorra, Belice, Filipinas, Gibraltar, Marruecos –cuya edición propia de Google News es en francés– y las islas de las antiguas Antillas Neerlandesas (San Martín, San Eustaquio, Bonaire, Aruba, Saba y Curazao).

### 6.2.1.1 Google News Colombia

Visto por cada edición de Google News, la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados por espacio de noventa días en las ediciones iberoamericanas seleccionadas quedó de la siguiente manera. En el caso de Google News Colombia:

Tabla 20. País de procedencia de los medios en Google News Colombia

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	México	340	108.446	23.884
2	Argentina	244	63.175	14.461
3	Colombia	111	770.663	74.240
4	Estados Unidos	80	34.136	7.205
5	Perú	60	54.842	12.609
6	Chile	54	9.388	2.571
7	Venezuela	54	52.943	11.741
8	Cuba	35	18.237	3.405
9	España	30	5.762	1.693
10	Bolivia	24	11.532	2.587
11	República Dominicana	21	1.510	272
12	Uruguay	20	6.029	1.536

13	Ecuador	19	12.326	2.563
14	Panamá	13	3.689	789
15	Paraguay	13	6.005	1.409
16	Costa Rica	11	8.328	1.629
17	El Salvador	9	2.930	724
18	Guatemala	8	2.444	701
19	Reino Unido	8	6.754	1.283
20	Honduras	7	12.076	3.139
21	Italia	6	1.656	416
22	Francia	5	2.728	707
23	Puerto Rico	5	1.210	239
24	China	4	8.215	1.530
25	Nicaragua	4	3.427	922
26	India	3	5	3
27	Suiza	3	2.745	759
28	Australia	2	3	2
29	Canadá	2	56	11
30	Paquistán	2	2	2
31	Singapur	2	2	2
32	Alemania	1	511	125
33	Bélgica	1	16	2
34	Brasil	1	22	2
35	Corea del Sur	1	63	22
36	Grecia	1	9	3
37	Irán	1	604	173
38	Israel	1	40	12
39	Japón	1	50	2
40	Nueva Zelanda	1	3	1
41	República Checa	1	12	4
42	Rusia	1	410	115
43	Vietnam	1	121	29
	Procedencia indeterminada	5	9.195	1.978
	<b>TOTAL</b>	<b>1.216</b>	<b>1.222.320</b>	<b>175.502</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20 se aprecia que en Google News Colombia se identificaron un total de 1.216 medios de comunicación procedentes de 43 países, uno menos respecto al conjunto de las ediciones en español. Su distribución fue: de 21 países iberoamericanos procedían 1.083 medios, de 22 países no iberoamericanos procedían 128 medios, y 5 medios tenían procedencia indeterminada (ver Tabla 15). Por tanto, en esta edición, a pesar de que se presentó un equilibrio entre las procedencias iberoamericanas y no iberoamericanas, se estableció una relación 1:8, por cada medio de comunicación no iberoamericano había ocho iberoamericanos.

En cuanto a noticias, Google News Colombia registró un total de 1.222.320 noticias capturadas y 175.502 noticias únicas. Respecto a las noticias capturadas, el 94.49% (1.154.984) fueron aportadas por medios iberoamericanos, el 4.75% (58.141) por medios no iberoamericanos y el restante 0.75% (5) por medios de procedencia indeterminada. En cuanto a noticias únicas, el 91.80% (161.116) fue aportado por medios iberoamericanos, el 7.07% (12.408) por medios no iberoamericanos y 1.12% (1.978) por medios de procedencia indeterminada.

El Top 5 de países con el mayor número de medios presentó una imperceptible variación con respecto al conjunto de las ediciones en español, quedando conformado por México (340), Argentina (244), Colombia (111), Estados Unidos (80) y Perú (60), sin poderse precisar qué tanto pudo modificarse el mismo luego de la salida de los medios españoles en diciembre de 2014. En esta clasificación, los medios procedentes de Colombia ocuparon el tercer lugar con el 9.12% (111), detrás de los de México con el 27.96% (340) y los de Argentina con el 20.06% (244), sin embargo, fueron los medios colombianos los que registraron el mayor volumen de noticias capturadas y noticias únicas, 63.04% (770.663) y

42.30% (74.240) respectivamente, seguidos muy de lejos por los medios mexicanos con un 8.87% (108.446) en noticias capturadas y 13.60% (23.884) en noticias únicas. En otras palabras, durante el período observado, si bien en la edición de Google News Colombia estuvieron presentes sobre todo fuentes noticiosas mexicanas, fueron las fuentes noticiosas colombianas las que aportaron el mayor volumen de noticias.

Es particularmente llamativo que en la edición Colombia, los medios colombianos se hayan ubicado en tercer lugar en cuanto a cantidad, más de primeros en cuanto al volumen de noticias capturadas y noticias únicas. Lo primero podría explicarse a partir de la extensión territorial de Colombia, país que es más pequeño que México y Argentina, por tanto, menor número de medios, pero que dado que es la edición Colombia, el StoryRank dio predominancia a la agregación de noticias de medios de este país por encima de cualquier otro.

Lo analizado hasta aquí permite deducir que, al menos durante el período observado, la edición de Google News Colombia correspondió a una edición local, es decir, propia de este país; aunque menos que su homóloga mexicana como se verá en el siguiente ítem. Hubo una mayor indexación de medios de comunicación iberoamericanos, también la mayor agregación de noticias provenía de estos y, a pesar de que los medios colombianos fueron los terceros en el Top de procedencia, fueron los primeros en aportar el mayor volumen de noticias, capturadas y únicas, en la edición. El hecho de que la edición haya tenido un carácter local es un hallazgo relevante en cuanto a que esta característica le permite a Google obtener información precisa sobre el consumo de noticias de usuarios predominantemente colombianos, como estimaban las estadísticas de tráfico de SimilarWeb (2015), el 94.76% de las visitas a esta edición provenían de este país, que contribuye a personalizar la publicidad que les mostrará a través de sus diferentes programas de publicidad en la Web y móviles.

### 6.2.1.2 Google News México

Tabla 21. País de procedencia de los medios en Google News México

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	México	460	1.007.605	192.381
2	Argentina	245	46.729	12.585
3	Estados Unidos	83	43.399	10.485
4	Colombia	68	28.851	10.237
5	Chile	53	6.345	2.185
6	Perú	50	34.829	10.229
7	Venezuela	47	30.436	9.055
8	Cuba	34	11.928	2.979
9	España	29	3.822	1.177
10	Bolivia	22	7.926	2.054
11	Uruguay	21	5.243	1.484
12	Ecuador	18	6.234	1.766
13	República Dominicana	18	523	187
14	Panamá	15	1.160	504
15	Paraguay	12	3.849	1.159
16	Costa Rica	11	6.584	1.612
17	El Salvador	10	2.075	681
18	Guatemala	7	1.914	637
19	Honduras	7	10.746	3.417
20	Italia	6	1.456	433
21	Nicaragua	5	1.897	609
22	Puerto Rico	5	821	291
23	Reino Unido	5	2.433	847
24	China	4	6.366	1.474
25	Francia	4	2.319	645
26	Suiza	3	562	261
27	Canadá	2	55	13

28	Alemania	1	336	115
29	Brasil	1	1	1
30	Corea del Sur	1	51	17
31	Irán	1	535	173
32	Israel	1	23	10
33	Japón	1	23	1
34	República Checa	1	5	2
35	Rusia	1	403	130
36	Vietnam	1	82	29
37	Luxemburgo	1	17	1
	Procedencia indeterminada	5	7.933	2.224
	<b>TOTAL</b>	<b>1.259</b>	<b>1.285.516</b>	<b>272.090</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 21 se aprecia que en Google News Mexico se identificaron un total de 1.259 medios procedentes de 37 países, siete menos con respecto al conjunto de las ediciones en español. Su distribución fue: De 21 países iberoamericanos procedían 1.138 medios, de 16 países no iberoamericanos procedían 116 medios, y 5 medios tenían procedencia indeterminada (ver Tabla 15). Por tanto, en esta edición, hubo una diferencia entre las procedencias iberoamericanas y las no iberoamericanas, a favor de las primeras. Se estableció una relación 1:10, por cada medio de comunicación no iberoamericano había diez iberoamericanos.

En cuanto a noticias, Google News México registró un total de 1.285.516 de noticias capturadas y 272.090 de noticias únicas. Respecto a las noticias capturadas, el 94.86% (1.219.518) fueron aportadas por medios iberoamericanos, el 4.51% (58.065) por medios no iberoamericanos y el restante 0.61% (5) por medios de procedencia indeterminada. En cuanto a noticias únicas, el 93.96% (255.680) fue aportado por medios iberoamericanos, el 5.21% (14.4186) por medios no iberoamericanos y 0.81% (2.224) por medios de procedencia indeterminada.

El Top 5 de países con el mayor número de medios presentó una ligera variación con respecto al conjunto de las ediciones en español, quedando conformado por México (460), Argentina (245), Estados Unidos (83), Colombia (68) y Chile (53), sin poderse precisar que tanto pudo alterarse el mismo luego de la salida de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014. En esta clasificación, las fuentes noticiosas procedentes de México ocuparon el primer lugar con el 36.53% (460), seguidas por las de Argentina con el 19.45% (245). De igual forma, los medios de comunicación mexicanos registraron el mayor volumen de noticias capturadas y noticias únicas, 78.38% (1.007.605) y 70.70% (192.381) respectivamente, seguidos muy de lejos por los medios argentinos con un 3.63% (46.729) y 4.62% (12.585) respectivamente. En otras palabras, en la edición de Google News México, al menos en el período observado, la mayor cantidad de medios de comunicación indexados eran procedentes de México, así como el mayor volumen de noticias agregadas provenían de medios mexicanos.

Lo analizado hasta aquí permite deducir que, al menos durante el período observado, la edición de Google News México correspondió a una edición local, es decir, propia de su país, y aún más local que su homóloga colombiana como se apreció en el anterior ítem. Hubo una mayor indexación de medios iberoamericanos, en primer lugar, México, y mayor cantidad de noticias capturadas y noticias únicas procedentes de medios iberoamericanos, en primer lugar, los mexicanos. El hecho de que la edición haya tenido un carácter local es un hallazgo

relevante en cuanto a que esta característica le permite a Google obtener información precisa sobre el consumo de noticias de usuarios predominantemente mexicanos, como estimaban las estadísticas de tráfico de SimilarWeb (2015), el 83.16% de las visitas a esta edición provenían de este país, que contribuye a personalizar la publicidad que les mostrará a través de sus diferentes programas de publicidad en la Web y móviles.

## 6.2.2 Ediciones en portugués de Google News

Tabla 22. País de procedencia de los medios en las ediciones en portugués seleccionadas de Google News

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	Brasil	680	1.310.545	202.928
2	Portugal	240	1.186.573	112.860
3	Estados Unidos	14	1.203	165
4	Francia	9	1.686	282
5	Angola	5	3.596	434
6	Reino Unido	3	22.820	2.748
7	Rusia	3	589	130
8	Suiza	3	1.590	363
9	Mozambique	2	982	140
10	Alemania	1	4.841	782
11	Bélgica	1	1	1
12	Canadá	1	1	1
13	China	1	4.703	353
14	Irlanda	1	1	1
15	Italia	1	52	10
16	Japón	1	55	7
17	Luxemburgo	1	279	63
18	Macao	1	360	46
19	Países Bajos	1	36	3
20	Santo Tomé y Príncipe	1	63	19
21	Vaticano	1	347	37
	<b>TOTAL</b>	<b>971</b>	<b>2.540.323</b>	<b>321.373</b>

Fuente: Elaboración propia

En las ediciones de Google News en portugués, como se aprecia en la Tabla 22, se identificaron en total 21 países de procedencia de las fuentes noticiosas indexadas. El Top 5 quedó conformado por Brasil (680), Portugal (240), Estados Unidos (14), Francia (9) y Angola (5), sin embargo, no es posible saber qué tanto se afectó esta dinámica tras la salida de más de un centenar de diarios miembros de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), de Brasil, en el 2011, aunque, teniendo en cuenta la cantidad de fuentes noticiosas indexadas que ubican a Brasil en el primero del Top 5, podría suponerse que fue leve en este aspecto.

Brasil ocupó el primer lugar con el 70.03% (680) y estos medios de comunicación brasileiros indexados a su vez ocuparon el primer lugar en noticias capturadas, 51.58% (1.310.545) y el primer lugar en noticias únicas, 63.14% (202.928). En otras palabras, los medios de comunicación brasileiros fueron en todo sentido, los principales proveedores de noticias para las ediciones de Google News en portugués, al menos durante el período observado. Esto podría deberse en parte a que Brasil es el país lusoparlante más grande, tanto en dimensión territorial (8.511.965 km<sup>2</sup>) como en el número de hablantes (204.450.659 millones).

De lejos, Portugal, en el segundo lugar, representó el 24.71% (240) de país de procedencia de medios y a su vez, ocupó el segundo lugar en noticias capturadas y en noticias únicas, con un 46.70% (1.186.573) y 35.11% (112.860) respectivamente. Estados Unidos se ubicó en el tercero con un 1.44% (14) de fuentes noticiosas y en décimo lugar tanto en

noticias capturadas 0.04% (1.203) como en noticias únicas 0.05% (165), superado por otros países con menos medios como Francia (9), Angola (5), Suiza y Reino Unido (3), y Alemania y China (1).

En el Top 5 se ubicaron tres países no iberoamericanos, Estados Unidos –cuyo idioma oficial es el inglés–, Francia –cuyo idioma oficial es el francés– y Angola –cuyo idioma oficial es el portugués–. En el caso de Estados Unidos, su presencia podría explicarse por el fuerte flujo migratorio brasilero que favorece la dinámica de creación de medios de comunicación en portugués por parte de los migrantes, además de la emisión / transmisión / publicación en portugués de medios de comunicación estadounidenses, en ambos casos, para los públicos residentes en los países lusófonos y/o las comunidades lusófonas que habitan en este país. En el caso de Francia, podría explicarse de la misma manera, sólo que el flujo migratorio es de portugueses hacia el mismo, y en el caso de Angola, por ser un país excolonia de Portugal y que en años recientes se ha convertido en uno de los principales destinos migratorios para los portugueses.

En las últimas posiciones, de la 10 a la 21, se ubicaron Alemania, Bélgica, Canadá, China, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, Macao, Países Bajos, Santo Tomé y Príncipe y Vaticano, todos ellos no iberoamericanos y dos de ellos lusoparlantes (Macao, y Santo Tomé y Príncipe), y cada uno con un solo medio de comunicación identificado. En lo relacionado a noticias capturadas y noticias únicas su posición varió, se destacó Alemania con 4.841 | 782 y China con 4.703 | 353 respectivamente.

Fuera de Brasil y Portugal, iberoamericanos lusófonos y cuya presencia en el agregador se describió párrafos atrás, los demás países no iberoamericanos y lusófonos presentes en las ediciones en portugués de Google News tuvieron muy baja presencia en cuanto a número de fuentes noticiosas: Angola (5), Mozambique (2), Macao (1) y Santo Tomé y Príncipe (1). En cuanto a noticias capturadas y noticias únicas, se ubicaron en su orden, Angola con 3.596 | 434 respectivamente, Mozambique con 982 | 140 respectivamente, Macao con 360 | 46 respectivamente, y Santo Tomé y Príncipe con 63 | 19 respectivamente. Por otro lado, no se encontraron fuentes noticiosas provenientes de otros países no iberoamericanos donde el portugués es el idioma oficial, casos de Cabo Verde y Guinea Bisáu; o donde comparte co-oficialidad, casos de Guinea Ecuatorial, Timor Oriental y Goa. En todos estos países mencionados, no existen ediciones de Google News para los mismos.

### 6.2.2.1 Google News Brasil

Visto por cada edición de Google News, la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados por espacio de noventa días en las ediciones iberoamericanas seleccionadas quedó de la siguiente manera. En el caso de Google News Brasil:

Tabla 23. País de procedencia de los medios en Google News Brasil

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	Brasil	675	1.095.017	191.670
2	Portugal	132	106.618	20.685
3	Estados Unidos	7	600	113
4	Angola	5	1.155	206
5	Rusia	3	272	75
6	Francia	2	693	178

7	Reino Unido	2	20.687	2.609
8	Suiza	2	494	158
9	Alemania	1	2.099	577
10	China	1	2.197	295
11	Irlanda	1	1	1
12	Italia	1	34	9
13	Japón	1	26	7
14	Luxemburgo	1	63	18
15	Macao	1	23	7
16	Mozambique	1	418	99
17	Países Bajos	1	36	3
18	Santo Tomé y Príncipe	1	23	5
19	Vaticano	1	83	22
	<b>TOTAL</b>	<b>839</b>	<b>1.230.539</b>	<b>216.737</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23 se aprecia que en Google News Brasil se identificaron un total de 839 medios de comunicación procedentes de 19 países, dos menos respecto al conjunto de las ediciones en portugués. Su distribución fue: De 2 países iberoamericanos procedían 807 medios y de 17 países no iberoamericanos procedían 32 medios (ver Tabla 15). Fue evidente la fuerte presencia de países no iberoamericanos en relación a los iberoamericanos que se explica a partir de que el idioma portugués sólo se habla en dos países iberoamericanos –Brasil y Portugal–. Sin embargo, a pesar de esta gran diferencia, la cantidad de medios noticiosos provenientes de países iberoamericanos fue de veinticinco veces más que la cantidad de medios noticiosos provenientes de países no iberoamericanos. En otras palabras, una relación 1:25.

En cuanto a noticias, Google News Brasil registró un total de 1.230.539 noticias capturadas y 216.737 de noticias únicas. Respecto a las noticias capturadas, el 97.65% (1.201.635) fueron aportadas por medios de comunicación iberoamericanos y el 2.34% (28.904) por medios no iberoamericanos. En cuanto a noticias únicas, el 97.97% (212.355) fue aportado por medios iberoamericanos y el restante 2.02% (4.382) por medios no iberoamericanos.

El Top 5 de países con el mayor número de medios presentó una ligera variación con respecto al conjunto de las ediciones en portugués. Brasil (675), Portugal (132), Estados Unidos (7), Angola (5) y Rusia (3), sin poderse determinar qué tanto pudo modificarse el conteo de medios de comunicación para Brasil a partir de la salida en junio de 2011 de más de un centenar de diarios miembros de la Associação Nacional de Jornais (ANJ). En esta clasificación, las fuentes noticiosas procedentes de Brasil ocuparon el primer lugar con el 80.45% (675), seguidas por la de Portugal con el 15.73% (132). De igual forma, los medios de comunicación brasileros registraron el mayor volumen de noticias capturadas y noticias únicas, 88.98% (1.095.017) y 88.43% (191.670) respectivamente, seguidos muy de lejos por los medios portugueses con un 8.66% (106.618) y 9.54% (20.685) respectivamente. En otras palabras, en la edición de Google News Brasil, al menos durante el período observado, la mayor cantidad de medios de comunicación indexados eran procedentes de Brasil, así como el mayor volumen de noticias agregadas provenía de medios brasileros.

Lo analizado hasta aquí permite deducir que, al menos durante el período observado, la edición de Google News Brasil correspondió a una edición local, es decir, propia de su país, y aún más local que su homóloga portuguesa como se verá en el siguiente ítem–. A pesar de que los países no iberoamericanos superaban con creces a los iberoamericanos, los medios

iberoamericanos superaron ampliamente a los no iberoamericanos y la mayor cantidad de noticias capturadas y únicas en la edición correspondía a medios iberoamericanos, en primer lugar, los brasileros. El hecho de que la edición haya tenido un carácter local es un hallazgo relevante en cuanto a que esta característica le permite a Google obtener información precisa sobre el consumo de noticias de usuarios predominantemente brasileros, como estimaban las estadísticas de tráfico de SimilarWeb (2015), el 97.86% de las visitas a esta edición provenían de este país, que contribuye a personalizar la publicidad que les mostrará a través de sus diferentes programas de publicidad en la Web y móviles.

### 6.2.2.2 Google News Portugal

Tabla 24. País de procedencia de los medios en Google News Portugal

Orden	País de procedencia	Medios	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	Brasil	509	215.528	37.983
2	Portugal	240	1.079.955	107.755
3	Estados Unidos	13	603	92
4	Francia	9	993	206
5	Angola	5	2.441	382
6	Reino Unido	3	2.133	526
7	Rusia	3	317	96
8	Suiza	3	1.096	284
9	Mozambique	2	564	92
10	Alemania	1	2.742	619
11	Bélgica	1	1	1
12	Canadá	1	1	1
13	China	1	2.506	287
14	Italia	1	18	4
15	Japón	1	29	6
16	Luxemburgo	1	216	52
17	Macao	1	337	42
18	Santo Tomé y Príncipe	1	40	16
19	Vaticano	1	264	28
	<b>TOTAL</b>	<b>797</b>	<b>1.309.784</b>	<b>148.472</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24 se aprecia que en Google News Portugal se identificaron un total de 797 medios de comunicación procedentes de 19 países, dos menos con respecto al conjunto de las ediciones en portugués. Su distribución fue: De 2 países iberoamericanos procedían 749 y de 17 países no iberoamericanos procedían 48 medios (ver Tabla 15). Igualmente, en esta edición fue evidente la fuerte presencia de países no iberoamericanos en comparación a los iberoamericanos que se explica, como ya se mencionó, a partir de que el idioma portugués sólo se habla en dos países iberoamericanos –Portugal y Brasil–. Sin embargo, a pesar de esta gran diferencia, la cantidad de medios noticiosos provenientes de países iberoamericanos fue de dieciséis veces más que la cantidad de medios noticiosos provenientes de países no iberoamericanos. En otras palabras, una relación 1:16.

En cuanto a noticias, Google News Portugal registró un total de 1.309.784 noticias capturadas y 148.472 noticias únicas. Respecto a las noticias capturadas, el 98.90% (1.295.483) fueron aportadas por medios de comunicación iberoamericanos y el 1.09% (14.301) por medios no iberoamericanos. En cuanto a noticias únicas, el 98.15% (145.738) fue aportado por medios iberoamericanos y el restante 1.84% (2.734) por medios no iberoamericanos.

El Top 5 de países con el mayor número de medios permaneció sin alteraciones con respecto al conjunto de las ediciones en portugués. Brasil (509), Portugal (240), Estados Unidos (13), Francia (9) y Angola (5), sin poderse determinar qué tanto pudo modificarse el conteo de medios de comunicación para Brasil a partir de la salida de más de un centenar de diarios miembros de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011. En esta clasificación, las fuentes noticiosas procedentes de Portugal ocuparon el segundo lugar con el 30.11% (240), detrás de las de Brasil con el 63.86% (509), sin embargo, fueron las fuentes noticiosas portuguesas las que registraron el mayor volumen de noticias capturadas y noticias únicas, 82.45% (1.079.955) y 72.57% (107.755) respectivamente, seguidas muy de lejos por las fuentes brasileras con un 16.45% (215.528) en noticias capturadas y 25.58% (37.983) en noticias únicas. En otras palabras, durante el período observado, si bien en la edición de Google News Portugal estuvieron presentes sobre todo medios de comunicación brasileros, fueron los medios de comunicación portugueses los que aportaron el mayor volumen de noticias.

Es particularmente llamativo que en la edición Portugal, los medios portugueses se hayan ubicado en segundo lugar en cuanto a cantidad, más de primeros en cuanto al volumen de noticias capturadas y noticias únicas. Lo primero podría explicarse a partir de la extensión geográfica de Portugal, país mucho más pequeño que Brasil, por tanto, menor número de medios, pero que, dado que es la edición Portugal, el algoritmo StoryRank dio predominancia a la agregación de noticias de medios de este país por encima de cualquier otro.

Lo analizado hasta aquí permite deducir que, al menos durante el período observado, la edición de Google News Portugal correspondió a una edición local, es decir, propia de su país; aunque menos que su homóloga brasileras como se apreció en el ítem pasado. A pesar de que los países no iberoamericanos superaron ampliamente a los iberoamericanos, los medios iberoamericanos superaron con creces a los no iberoamericanos y, a pesar de que los medios portugueses fueron los segundos en el Top de procedencia, fueron los primeros en aportar el mayor volumen de noticias, capturadas y únicas, en la edición. El hecho de que la edición haya tenido un carácter local es un hallazgo relevante en cuanto a que esta característica le permite a Google obtener información precisa sobre el consumo de noticias de usuarios predominantemente portugueses, como mostraron las estadísticas de tráfico de SimilarWeb (2015), el 85.73% de las visitas a esta edición provenían de este país, que contribuye a personalizar la publicidad que les mostrará a través de sus diferentes programas de publicidad en la Web y móviles.

### **6.3 La cuota de agregación de noticias de los medios de comunicación indexados**

La tercera pregunta de investigación planteó determinar qué medios de comunicación contaban con la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News. Para tal fin, se utilizaron los Reportes que se conglomeraron en Microsoft Excel en dos matrices por Idioma (MX-CO y BR-PT) y cuatro matrices individuales por Edición (CO, MX, BR, PT). Para hacer una doble lectura de la respuesta, se tomaron tanto las “noticias capturadas” como las “noticias únicas”.

El *scraper bot* determinó la captura de 5.048.160 millones de noticias (2.540.324 en portugués + 2.507.836 en español) en los noventa días. Es de recordar que esta herramienta no discriminó noticias, es decir, si una misma noticia duraba publicada varias horas en uno o más canales, incluso de un día para otro, era capturada en cada Ejecución. A esto se le identificó como “noticias capturadas”. Las Ejecuciones consolidadas conformaron los Reportes, los cuales posteriormente se procesaron en Microsoft Excel de forma conjunta, Idiomas (MX-CO y BR-PT), y separada, Edición (CO, MX, BR, PT). Al eliminarse las noticias duplicadas en “Noticias capturadas”, usando la característica “Quitar duplicados” de Microsoft Excel en la columna “url noticia”, se decantó el conteo de agregación de noticias por una sola vez, es decir, “Noticias únicas”.

Las “noticias capturadas” aluden a mayor visibilidad de las noticias –mayor cantidad de noticias capturadas significó mayor visibilidad de las mismas al estar más tiempo y así, mayor probabilidad de recibir tráfico desde Google News, por tanto también, significó para el medio mayor exposición dentro del agregador–. Las “noticias únicas” por su parte, aluden a la cantidad de noticias proveídas por el medio al agregador o el número real de noticias del medio que agregó Google News –entre más noticias únicas, mayor proveedor de noticias fue la fuente noticiosa y a la inversa, entre menos noticias únicas, menor proveedor fue–.

El conteo de “Noticias únicas” varió en función de lo requerido:

1. Para obtener el conteo de noticias únicas por idioma se eliminaron las noticias únicas que se duplicaban al juntar las ediciones por país.
2. Para el conteo general de noticias únicas por edición de país, se eliminaron las duplicadas sin tener en cuenta en qué canal estaban ubicadas.
3. Para el conteo de noticias únicas por canales por edición de país, se eliminaron las duplicadas por canal –quedando una misma noticia por una sola vez por cada canal, que implicó posiblemente quedar repetida al menos dos veces–.

Por otra parte, “nombres del medio” en estas matrices en Microsoft Excel, también estuvieron sujetas a un proceso de limpieza que se hizo en las otras matrices nombradas previamente (Listados y Directorios), para corregir las anomalías de origen que detectó el *scraper bot* y tener así un conteo más preciso de noticias capturadas y noticias únicas. Estas anomalías de origen se refieren a las mencionadas incisos atrás. De igual forma, en las tablas que se muestran a continuación, los “nombres del medio” que se listan corresponden a una transcripción literal a tal como aparecieron en Google News –y que se mantuvieron en el proceso de limpieza–, por lo que es posible que estos contengan errores de ortografía.

La limpieza realizada a las anomalías de origen detectadas en “nombre del medio” correspondió, en la mayoría de los casos, a reubicar las urls de noticias en el “nombre del medio” que le correspondía, aunque en algunas ocasiones implicó incluir un nuevo “nombre del medio”. Se separaron también las diferentes ediciones de un mismo medio, o se unificaron nombres de medio que aparecían duplicados o triplicados. Entre estos se destacaron cinco casos, dos en las ediciones en español y tres en las ediciones en portugués, que por sus particularidades se detallan a continuación:

1. Los diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM): En el proceso de limpieza de los diarios pertenecientes a esta casa editorial, se encontró que si bien aparecían algunos listados en “nombre del medio”, parte de sus urls enviaban a otros diarios propiedad de esta que de igual forma se listaban; pero también, enviaban a otros

diarios propiedad de esta que no aparecían listados. En vista de esto, se procedió a reorganizar correctamente las urls de noticias para poder realizar con precisión las tabulaciones respectivas y se incluyeron en “nombre del medio” aquellos que no se encontraron listados pero que sí aparecían sus urls. Fueron 39 diarios en total en alguna de las situaciones descritas: Diario de Xalapa, Diario del Sur, El Herald de Chiapas, El Herald de Tabasco, El Mexicano, El Occidental, El Sol de Acapulco, El Sol de Cordoba, El Sol de Cuautla, El Sol de Cuernavaca, El Sol de Durango, El Sol de la laguna – OEM, El Sol de Leon (OEM), El Sol de Mazatlan, El Sol de México, El Sol de Parral, El Sol de Puebla, El Sol de Salamanca, El Sol de San Juan del Río, El Sol de San Luis, El Sol de Sinaloa, El Sol de Tijuana, El Sol de Toluca, El Sol del Bajío, El Sol del Centro, Esto, Herald de chihuahua, La Prensa (OEM), La Voz de la Frontera – OEM, Diario de Querétaro, El Sol de Hidalgo, El Sol de Irapuato, El Sol de Morelia, El Sol de Orizaba, El Sol de Tampico, El Sol de Zacatecas, El Sol de Zamora, El Sudcaliforniano y Tribuna de San Luis.

2. *elEconomista.es* y *Economíahoy.mx*: El primero, un diario económico español, y el segundo, un diario económico mexicano, ambos propiedad de la Editorial Ecoprensa (España). En el proceso de limpieza se encontró que todas las noticias agregadas asociadas a *elEconomista.es* correspondían realmente a *Economíahoy.mx*, que también aparecía enlistado. Esta situación dejó claro que *elEconomista.es* fue uno de los medios españoles que salieron afectados por el cierre de Google News España en el 2014, y a su vez, que existía una anomalía en la asociación de noticias de estos dos diarios propiedad de la misma empresa periodística. En vista de esto, se procedió a reorganizar correctamente las urls de noticias para poder realizar con precisión las tabulaciones respectivas, por tanto *elEconomista.es* quedó con cero noticias capturadas y cero noticias únicas.
3. *Globo.com*: Bajo el “nombre del medio” *Globo.com* se encontró que se añadían las noticias de seis medios diferentes, cada uno con su respectiva url y todos propiedad del Grupo Globo. Tales fueron: Sport TV, Techtudo, Ego, G1, Gshow y algunas de *globoesporte.com*, mismo que sí aparecía listado por aparte. En vista de esto, se procedió a reorganizar las urls de noticias bajo los nombres propios de cada medio, que se incluyeron, y poder realizar con precisión las tabulaciones respectivas. Siendo así, el nombre de medio *Globo.com* no aparece siendo reemplazado por alguno de los anteriores mencionados.
4. Blogs clicRBS: Al revisar las urls de noticias de los medios *Diário Catarinense*, *Diário Gaúcho* y *Zero Hora* se encontró que ninguna de estas correspondían a los medios en cuestión, sino que enviaban a una red de *blogs* de la misma empresa propietaria de estos, Grupo RBS. Se procedió por tanto a reagrupar las urls bajo el nombre del medio incluido Blogs clicRBS. En el caso de *Zero Hora*, además, algunas de sus urls enviaban a *Atlântida FM* y a *Donna* –nombres de medios que se incluyeron también y asimismo ambos propiedad de Grupo RBS–. Por tanto, *Diário Catarinense*, *Diário Gaúcho* y *Zero Hora* quedaron con cero noticias capturadas y cero noticias únicas.
5. NE10 y EBC: Bajo el “nombre de medio” NE10 se encontró que se añadían noticias de ocho medios diferentes, cada uno con su respectiva url, seis de estos propiedad del Grupo JCPM: *JC*, *Rádio Jornal*, *Tag It*, *TNH1*, *TV Jornal*, *Blogs NE10* y *NE10*; y los

dos restantes, Natelinha y O Grito!, de otros propietarios. De igual forma sucedió con el “nombre de medio” EBC, bajo este se agregaron, con sus respectivas url, noticias de además de EBC, Radioagência Nacional, Rádios EBC y TV Brasil, todos propiedad de Empresa Brasil de Comunicação EBC.

El primer aspecto que se destacó en la agregación de noticias fue la velocidad de rotación del inventario de noticias, tanto en el conjunto de las ediciones por idioma como por cada edición:

Tabla 25. Conteo total de noticias en las ediciones iberoamericanas de Google News seleccionadas

Por idioma	Noticias capturadas	Noticias únicas	Por edición	Noticias capturadas	Noticias únicas
Portugués	2.540.324	321.372	Portugal	1.309.784	148.472
Español	2.507.836	395.599	México	1.285.516	272.090
			Brasil	1.230.540	216.737
			Colombia	1.222.320	175.502
			España	N/A	N/A
<b>TOTAL</b>	5.048.160				

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 25, las ediciones en idioma portugués contaron con una mayor cantidad de noticias capturadas que las ediciones en idioma español, aunque con una estrecha diferencia entre ellas (32.488 noticias). En el conteo de noticias únicas se evidenció una inversión, las ediciones en español contaron con más noticias agregadas que las ediciones en portugués con una diferencia relativamente amplia (74.227). En una vista por edición, se aprecia que Google News Portugal contó con más noticias capturadas y Google News Colombia con menos, así como Google News México con más noticias únicas y Google News Portugal con menos.

Por otra parte, al dividir en cada edición el total de las noticias capturadas entre el total de las noticias únicas, se estableció una razón, una relación de una forma rápida y general de hasta cuántas veces una noticia agregada pudo estar visible en la edición respectiva:

Tabla 26. Razón general por cada edición de Google News seleccionada

Edición	Noticias capturadas	Noticias únicas	Razón general
Portugal	1.309.784	148.472	1:9
Colombia	1.222.320	175.502	1:7
Brasil	1.230.540	216.737	1:6
México	1.285.516	272.090	1:5
España	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

Estas razones generales en la Tabla 26 significan que en un período de noventa días una noticia en Portugal pudo estar visible por lo menos nueve veces; en Colombia por lo menos siete veces; en Brasil por lo menos seis veces y en México por lo menos cinco veces, ya fuese en uno o más momentos (continuos o fragmentados), en uno o más canales («Noticias destacadas», «Economía», «Deportes»...) y en una o más posiciones (titular principal, titular anidado o en “Más populares”). Visto de otra forma, una noticia en Portugal tuvo más posibilidades de estar visible más tiempo y en México en donde menos, esto debido a que en México se agregaron más noticias únicas y en Portugal donde menos. Siendo así, es posible también inferir que una noticia pudo haber permanecido más tiempo visible en Google

News que en el medio de comunicación donde originalmente se publicó, lo cual incrementó la posibilidad de ser encontrada por el usuario en el agregador y de que este clicara en la misma.

En una mirada por idiomas, en español, tal razón general es un indicador de que la rotación del inventario de noticias fue más lenta en Colombia (1:7) y más rápida en México (1:5); y en portugués, que la rotación fue más lenta en Portugal (1:9) y más rápida en Brasil (1:6). En otras palabras, el inventario de noticias rotó con más rapidez en las ediciones en español, que tuvo menos noticias capturadas y más noticias únicas, y con más lentitud en las ediciones en portugués, que tuvo más noticias capturadas y menos noticias únicas. Una posible explicación a la variabilidad en la rotación de los inventarios de noticias por edición estaría en que los países de México y Brasil, por extensión territorial y población hablante, cuentan con más medios de comunicación, que Colombia y Portugal, de ahí, la mayor o menor cantidad del producto disponible para ser agregado.

En las siguientes páginas, se presenta la cuota de agregación de noticias capturadas y noticias únicas durante los noventa días de la extracción de datos, primero en conjunto por idiomas, seguido por cada edición, luego por cada canal de cada edición, para finalizar con un comparativo de las cuatro ediciones por canal.

### 6.3.1 Ediciones en español de Google News

En una vista por idiomas, en primer lugar, se visualiza, a través de figuras, una vista general al comportamiento de agregación de noticias durante los noventa días de la extracción de datos. Las noticias capturadas en azul y las noticias únicas en naranja, donde cada medio de comunicación indexado está representado por un rombo. En segundo lugar, a través de tablas, se da una vista detallada a la cuota de agregación de noticias tanto capturadas como únicas, identificando cada medio de comunicación dependiendo de su rango. Es de recordar que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

A continuación, la agregación de noticias capturadas en el idioma español:

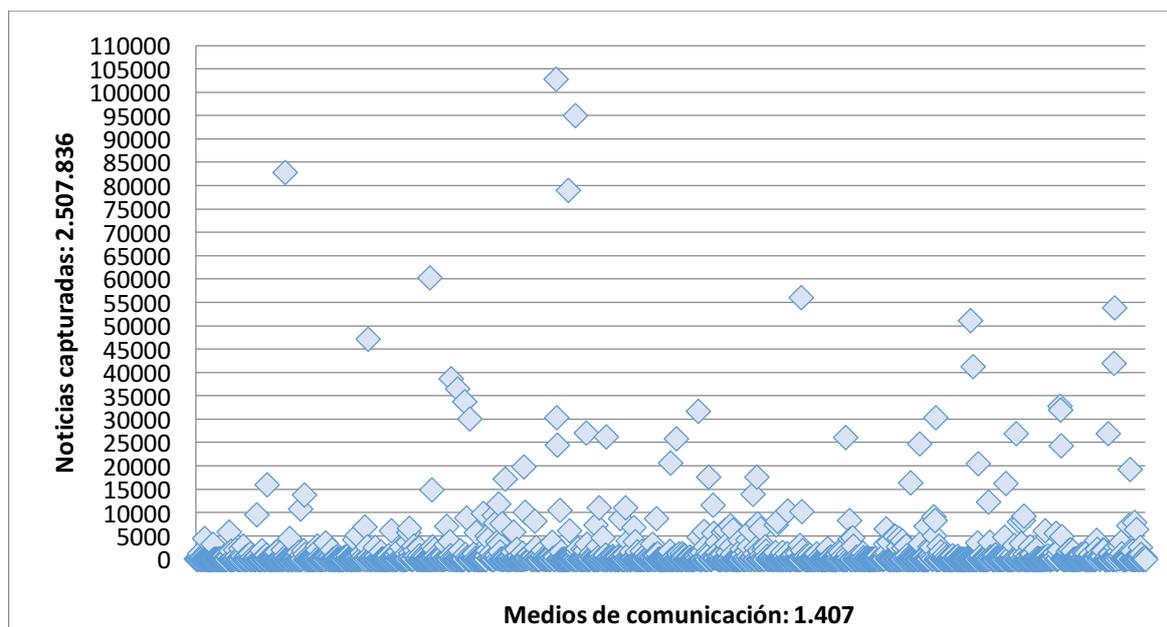


Figura 24. Comportamiento de agregación de noticias capturadas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en español  
Fuente: Elaboración propia

A partir de la Figura 24 se construyó la siguiente tabla:

Tabla 27. Medios de comunicación y noticias capturadas en las ediciones de Google News en español

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 100.001	4.09%	1	4.09	Muy alta visibilidad	El Universal
90.001 – 95.000	3.78%	1	3.78	Alta visibilidad	ElTiempo.com, Caracol Radio, ElEspectador.com
80.001 – 85.000	3.30%	1	3.30		
75.001 – 80.000	3.15%	1	3.15		
60.001 – 65.000	2.40%	1	2.40		
55.001 – 60.000	2.23%	1	2.23	Intermedia visibilidad	El Colombiano, Milenio.com, Vanguardia.com.mx, Radio Santa Fe
50.001 – 55.000	4.19%	2	2.09		
45.001 – 50.000	1.88%	1	1.88	Baja visibilidad	Diario Digital Juárez, Vanguardia Liberal, RadioFórmula, El Diario de Yucatán, El Economista, El Financiero, Terra Colombia, Terra México, La Crónica de Hoy, El Universal – Colombia, Pulzo, El Herald (Colombia), EntornoInteligente, Univisión, Semana.com, Excélsior, Noticieros Televisa, Informador.com.mx
40.001 – 45.000	3.32%	2	1.66		
35.001 – 40.000	3.00%	2	1.50		
30.001 – 35.000	8.82%	7	1.26		
25.001 – 30.000	6.35%	6	1.05		
20.001 – 25.000	4.58%	5	0.91	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
15.001 – 20.000	6.20%	9	0.68		
10.001 – 15.000	5.50%	12	0.45		
5.001 – 10.000	13.71%	48	0.28		
*0 – 5.000	23.41%	1.307	0.01		
<b>2.507.836</b>	<b>100%</b>	<b>1.407</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 27 están presentes los medios detectados por el *scraper bot* en las ediciones en español seleccionadas, sin embargo, dada la eliminación de los medios españoles en diciembre de 2014, no es posible saber que tanto se afectó este aspecto. A partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada fuente noticiosa indexada, se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar a los medios en cinco grupos de visibilidad, desde muy alta visibilidad hasta muy baja visibilidad.

El primero, el de muy alta visibilidad, representó el 0.07% (1) de los medios de comunicación indexados y correspondió al mexicano El Universal con más de cien mil noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una muy alta exposición del medio dentro del agregador por encima de cualquier otro. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a [eluniversal.com.mx](http://eluniversal.com.mx) (El Universal) en el caso de Google News México.

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó el 0.21% (3) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió a los colombianos [ElTiempo.com](http://ElTiempo.com), [Caracol Radio](http://Caracol Radio) y [ElEspectador.com](http://ElEspectador.com), ubicados en el rango de 75.001 a 95.000 noticias capturadas. La alta visibilidad de sus noticias implicó también más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una alta exposición de estos medios dentro del agregador. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicada a estos mismos medios en ese orden en el caso de Google News Colombia.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.28% (4) de los medios de comunicación indexados y correspondió, en su orden, a los colombianos y mexicanos [El Colombiano](http://El Colombiano), [Milenio.com](http://Milenio.com), [Vanguardia.com.mx](http://Vanguardia.com.mx) y [Radio Santa Fe](http://Radio Santa Fe), ubicados en el rango de 50.001 a 65.000 noticias capturadas. La intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una intermedia exposición de estos medios dentro del agregador. Este hallazgo concuerda en parte con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba en segundo y tercer lugar en Google News México a [vanguardia.com.mx](http://vanguardia.com.mx) ([Vanguardia.com.mx](http://Vanguardia.com.mx)) y [milenio.com](http://milenio.com) ([Milenio.com](http://Milenio.com)), así como de cuarto a [radiosantafe.com](http://radiosantafe.com) ([Radio Santa Fe](http://Radio Santa Fe)) en Google News Colombia.

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó el 1.27% (18) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió a [Diario Digital Juárez](http://Diario Digital Juárez), [Vanguardia Liberal](http://Vanguardia Liberal), [RadioFórmula](http://RadioFórmula), [El Diario de Yucatán](http://El Diario de Yucatán), [El Economista](http://El Economista), [El Financiero](http://El Financiero), [Terra Colombia](http://Terra Colombia), [Terra México](http://Terra México), [La Crónica de Hoy](http://La Crónica de Hoy), [El Universal – Colombia](http://El Universal – Colombia), [Pulzo](http://Pulzo), [El Heraldo \(Colombia\)](http://El Heraldo (Colombia)), [EntornoInteligente](http://EntornoInteligente), [Univisión](http://Univisión), [Semana.com](http://Semana.com), [Excélsior](http://Excélsior), [Noticieros Televisa](http://Noticieros Televisa) e [Informador.com.mx](http://Informador.com.mx); provenientes en su mayoría de México y Colombia, y también de Venezuela y Estados Unidos. Estos se ubicaron en el rango de 25.001 a 50.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una baja exposición de estos medios dentro del agregador. Aún así, medios como [diario.mx](http://diario.mx) ([Diario Digital Juárez](http://Diario Digital Juárez)), [excelsior.com.mx](http://excelsior.com.mx) ([Excélsior](http://Excélsior)) y [eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx) ([El Economista](http://El Economista)) figuraban en el top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News México y [eluniversal.com.co](http://eluniversal.com.co) ([El Universal – Colombia](http://El Universal – Colombia)) y [semana.com](http://semana.com) ([Semana.com](http://Semana.com)) para Google News Colombia.

Finalmente, el quinto grupo y el más extenso, conformado por el 98.15% (1.381) medios de comunicación, con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News y una muy baja exposición del medio dentro del agregador, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 25.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 4.33% (61) de medios registraron una noticia capturada y el 1.91% (27) dos noticias capturadas, es decir, el 6.24% de los medios indexados registró menos de una noticia cada

treinta días. Además, una fuente noticiosa –elEconomista.es– registró cero noticias capturadas al aparecer listada pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

En resumen, la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones en español de Google News en referencia a las noticias capturadas la tuvo El Universal con un total de 102.797, el 4.09% del total de las noticias capturadas en estas. El mismo es un diario generalista mexicano de circulación nacional fundado en 1916, presente en internet desde 1996, afincado en Ciudad de México y propiedad del conglomerado de diarios El Universal, Compañía Periodística Nacional S.A de C.V (México). En el segundo lugar se ubicó ElTiempo.com con un total de 94.981, el 3.78% del total de las noticias capturadas en conjunto. El mismo es un diario generalista colombiano de circulación nacional fundado en 1911, presente en internet desde 1996, afincado en Bogotá D.C y propiedad del conglomerado de medios Casa Editorial El Tiempo que es parte de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (Colombia).

En el tercer lugar se ubicó Caracol Radio con un total de 82.912, el 3.30% del total de las noticias capturadas en conjunto. Caracol Radio es un sistema colombiano de estaciones de radio de cubrimiento nacional fundado en 1948, presente en internet desde 1998 – 2000, afincado en Bogotá D.C y propiedad de la empresa multinacional de medios Grupo PRISA (España). Finalmente, en el cuarto lugar, se ubicó ElEspectador.com con un total de 78.999, el 3.15% del total de las noticias capturadas en conjunto. ElEspectador.com es un diario generalista colombiano de circulación nacional fundado en 1887, presente en internet desde 1996, afincado en Bogotá D.C y propiedad del conglomerado empresarial Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem (Colombia).

En estos cuatro medios de comunicación listados se identificaron tres características comunes:

1. Son grandes (no sólo por su tamaño propio que se mide en tiraje, audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenecen a consolidados conglomerados y empresas multinacionales).
2. Son tradicionales (surgieron hace más de seis décadas en otros soportes y luego migraron a la Web, donde sus sitios tienen al menos veinte años operando).
3. Son populares (en el mundo *offline* son medios nacionales y en el mundo online, sus sitios web tienen un alto tráfico tanto mundial como dentro de sus países<sup>179</sup>).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en las ediciones de en español de Google News, por tanto ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 1.307 medios de comunicación, el 92.89% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 23.41% (587.294) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a una fuente noticiosa –elEconomista.es– que registró cero noticias capturadas al aparecer listada pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria – Economíahoy.mx–.

<sup>179</sup> De acuerdo a las métricas estimadas de Alexa (2016), eluniversal.com.mx ocupaba la posición 2.403 en el ranking mundial y 32 en el ranking México; eltiempo.com la posición 2.906 en el ranking mundial y 16 en el ranking Colombia; caracol.com.co la posición 21.159 en el ranking mundial y 107 en el ranking Colombia; y elespectador.com la posición 4.963 en el ranking mundial y 28 en el ranking Colombia.

A continuación, la agregación de noticias únicas en el idioma español:

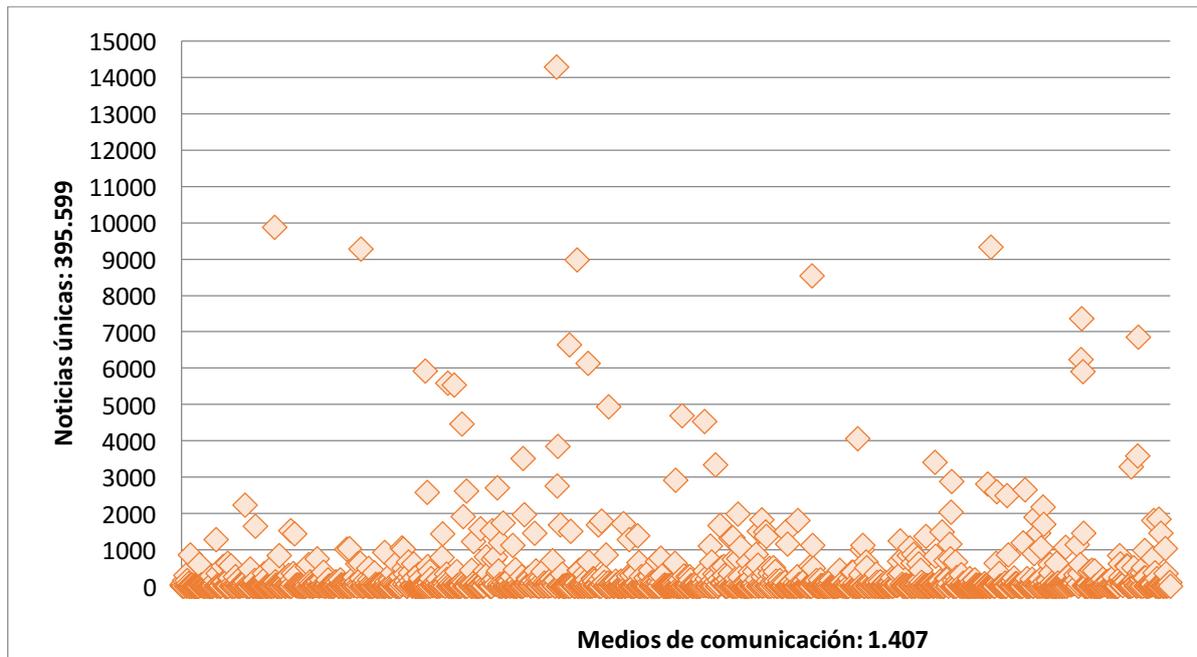


Figura 25. Comportamiento de agregación de noticias únicas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en español  
Fuente: Elaboración propia

A partir de la Figura 25 se construyó la siguiente tabla:

Tabla 28. Medios de comunicación y noticias únicas en las ediciones de Google News en español

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 10.001	3.60%	1	3.60	Grandes proveedores	El Universal
9.001 – 10.000	7.20%	3	2.40	Medianos proveedores	Caracol Radio, RadioFórmula, Diario Digital Juárez, ElTiempo.com, Milenio.com, Terra México, Vanguardia.com.mx, ElEspectador.com, Terra Colombia, EntornoInteligente
8.001 – 9.000	4.42%	2	2.21		
7.001 – 8.000	1.86%	1	1.86		
6.001 – 7.000	6.54%	3	2.18		
5.001 – 6.000	5.80%	4	1.45	Pequeños proveedores	El Colombiano, Terra Perú, El Diario de Yucatán, El Economista, Excélsior, Informador.com.mx, La Crónica de Hoy, El Financiero, Noticieros Televisa
4.001 – 5.000	5.73%	5	1.14		
3.001 – 4.000	5.30%	6	0.88	Micro proveedores	Ver Anexos
2.001 – 3.000	8.52%	13	0.65		
1.001 – 2.000	20.79%	58	0.35		
*0 – 1.000	30.26%	1.310	0.02		
<b>395.599</b>	<b>100%</b>	<b>1.407</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 28, agrupadas las noticias únicas por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios de comunicación en su rol de proveedores de noticias para Google News en las ediciones en español seleccionadas, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron. Sin embargo, dada la supresión de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, no es posible saber qué tanto se modificó este aspecto respecto a los restantes medios de comunicación indexados. Por otro lado, a partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio de comunicación

indexado, se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los medios de comunicación en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.07% (1) de las fuentes noticiosas, es decir, el diario generalista mexicano El Universal al ubicarse en el rango sobre más de diez mil noticias únicas. Por lo tanto, este medio de comunicación grande, tradicional y popular fue el mayor proveedor de noticias para las ediciones de Google News en español al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 27, se observó que el mismo fue, además del mayor proveedor de noticias, el que tuvo también muy alta visibilidad por encima de cualquier otro medio.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó el 0.63% (9) de fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 6.001 a 10.000 noticias únicas, siendo principalmente diarios generalistas y emisoras de radio, además de portales web y agregadores de noticias; procedentes de México y Colombia y también de Venezuela. Tales fueron Caracol Radio, RadioFórmula, Diario Digital Juárez, ElTiempo.com, Milenio.com, Terra México, Vanguardia.com.mx, ElEspectador.com, Terra Colombia y EntornoInteligente. Al cruzar este dato con la Tabla 27, se observó que estos medios estaban ubicados en diferentes grupos de visibilidad. Caracol Radio, ElTiempo.com y ElEspectador.com fueron medianos proveedores con una alta visibilidad; Milenio.com y Vanguardia.com.mx fueron medianos proveedores con una intermedia visibilidad; y RadioFórmula, Diario Digital Juárez, Terra México, Terra Colombia y EntornoInteligente fueron medianos proveedores con una baja visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños, se ubicó el 0.63% (9) de fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 4.001 a 6.000 noticias únicas, siendo principalmente diarios generalistas y diarios financieros, además de portales web y noticieros de televisión, procedentes estos en especial de México y otros de Colombia y Perú. Al cruzar este dato con la Tabla 27, se observó que El Economista, Excélsior, Informador.com.mx, El Financiero y Noticieros Televisa fueron pequeños proveedores con una baja visibilidad y El Colombiano, Terra Perú, El Diario de Yucatán y La Crónica de Hoy fueron pequeños proveedores con muy baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más extenso con el 98.57% (1.387) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 4.000 noticias únicas, con una masiva concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que además de los tipos de medios mencionados, englobó también blogs, revistas, sitios web temáticos, emisoras radiales tradicionales y nativas digitales, así como diarios nativos digitales. Dentro de este grupo se encontró que el 10.58% (149) de los medios de comunicación indexados contaron con una sola noticia única y el 5.54% (78) con dos noticias únicas, es decir, el 16.12% de los medios indexados proveyó menos de una noticia cada treinta días. Al cruzar este dato con la Tabla 27, se encontró que los medios en este grupo fueron micro proveedores y con muy baja visibilidad. Por otro lado, un medio de comunicación –elEconomista.es– registró cero noticias únicas al aparecer listado pero sus urls enviaban a otro medio de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

Otro hallazgo con respecto a la agregación de noticias es que podría asumirse que existió una cuota invariable de agregación de noticias, capturadas y únicas, sin embargo, se encontró que no era así. Dado el carácter local de las ediciones, hallazgo comentado páginas atrás, la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de un mismo medio variaba,

incluso cero, de una edición a otra en el mismo idioma. En la Figura 26 se aprecia un comparativo entre ediciones en español de dos medios indexados en ellas tomados al azar:

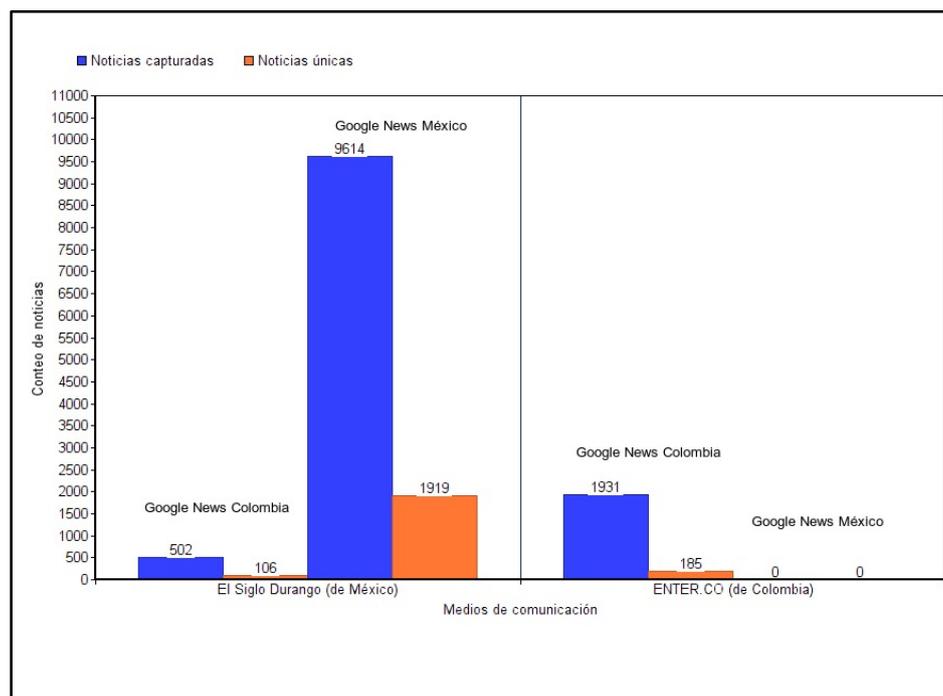


Figura 26. Comparativo de agregación de noticias capturadas y noticias únicas de un mismo medio en las diferentes ediciones en español

Fuente: Elaboración propia

De esta Figura 26 se extrae que la posición que le otorga el StoryRank a un medio de comunicación dentro de Google News, clasificados en los grupos de visibilidad y en los grupos de proveedores ya detallados, varía sustancialmente de una edición de país a otra con la que comparte el mismo idioma. En una puede tener un peso significativo, en otra un peso ligero o incluso nulo, al no aparecer. El país origen de la fuente, al coincidir con el país de la edición, juega un peso fundamental, así tanto como su capacidad de producción diaria de noticias.

### 6.3.1.1 Google News Colombia

En una vista por ediciones, se detalla la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de cada una de las ediciones por país, durante los noventa días de la extracción de datos, tanto de forma total como por cada uno de los nueve canales. Es de recordar, que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

En primer lugar, el caso de Google News Colombia:

Tabla 29. Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Colombia

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
85.001 – 90.000	7.34%	1	7.34	Muy alta visibilidad	EITiempo.com
75.001 – 80.000	12.70%	2	6.35	Alta visibilidad	Caracol Radio, ElEspectador.com

55.001 – 60.000	4.75%	1	4.75	Intermedia visibilidad	El Colombiano, Radio Santa Fe, Vanguardia Liberal
50.001 – 55.000	4.10%	1	4.10		
40.001 – 45.000	3.29%	1	3.29		
25.001 – 30.000	11.68%	5	2.33	Baja visibilidad	Pulzo, El Universal – Colombia, El Heraldo (Colombia), Terra Colombia, Semana.com, RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog), W Radio, El Universal, EntornoInteligente, LaRepública.com.co, Terra Perú, El País – Cali Colombia, Portafolio.co, Blu Radio, Prensa Latina
20.001 – 25.000	1.67%	1	1.67		
15.001 – 20.000	12.47%	9	1.38		
10.001 – 15.000	4.68%	5	0.93	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
5.001 – 10.000	11.91%	22	0.54		
*0 – 5.000	25.35%	1.168	0.02		
<b>1.222.320</b>	<b>100%</b>	<b>1.216</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 29 muestra cómo fue la distribución de los medios indexados en la edición de Google News Colombia de acuerdo a la cuota de agregación de noticias capturadas de cada uno. Al igual que en las tablas anteriores, a partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada medio, se obtuvo la razón de cambio porcentual, esta permitió agrupar los medios tal como se muestran, desde muy alta hasta muy baja visibilidad. Por otro lado, dada la salida masiva de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, no es posible saber qué tanto se afectó este aspecto.

El primero, el de muy alta visibilidad, representó el 0.08% (1) de los medios de comunicación indexados y correspondió al diario colombiano generalista ElTiempo.com con cerca de noventa mil noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Colombia y una muy alta exposición del medio dentro de esta edición por encima de cualquier otro. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a eltiempo.com (ElTiempo.com) en Google News Colombia. Por otro lado, tal como se mencionaba páginas atrás, este medio propiedad de la Casa Editorial El Tiempo (CEET) había aplicado en un determinado momento –sin detallarse fechas– la política de no mencionar a Google por estar agregando sus noticias en este espacio (Santos, 2014b).

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó el 0.16% (2) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió al sistema colombiano de estaciones de radio Caracol Radio y el diario generalista colombiano ElEspectador.com, ubicados en el rango de 75.001 a 80.000 noticias capturadas. La alta visibilidad de sus noticias implicó también más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Colombia y una alta exposición de estos medios dentro de esta edición. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de segundo a caracol.com.co (Caracol Radio) seguido de elespectador.com (ElEspectador.com) en Google News Colombia.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.24% (3) de los medios de comunicación indexados y correspondió a los diarios generalistas colombianos El Colombiano y Vanguardia Liberal y la estación de radio Radio Santa Fe, ubicados en el rango de 40.001 a 60.000 noticias capturadas. La intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Colombia y una intermedia exposición de estos medios dentro de esta edición.

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó el 1.23% (15) de las fuentes noticiosas indexadas procedentes de Colombia principalmente y otras de México, Perú, Cuba

y Venezuela. Tales fueron Pulzo, El Universal – Colombia, El Herald (Colombia), Terra Colombia, Semana.com, RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog), W Radio, El Universal, EntornoInteligente, LaRepública.com.co, Terra Perú, El Pais – Cali Colombia, Portafolio.co, Blu Radio y Prensa Latina. Estos se ubicaron en el rango de 15.001 a 30.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Colombia y una baja exposición de estos medios dentro de la edición. Aún así, medios como eluniversal.com.co (El Universal – Colombia), semana.com (Semana.com) y rcnradio.com (RCN Radio) figuraban en el top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News Colombia.

Finalmente, el quinto grupo y el más vasto, conformado por el 98.27% (1.195) medios de comunicación, con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News Colombia y una muy baja exposición del medio dentro de esta edición, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 15.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 6.74% (82) de medios registraron una noticia capturada y el 4.11 % (50) dos noticias capturadas, es decir, el 10.85% de los medios indexados registró menos de una noticia cada treinta días. Además, una fuente noticiosa –elEconomista.es– registró cero noticias capturadas, al aparecer listada, pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

En conclusión, la mayor cuota de agregación de noticias en Google News Colombia en referencia a noticias capturadas la tuvo el ElTiempo.com con un total de 89.738 noticias capturadas, el 7.34% del total de las capturadas en esta edición. Como se mencionaba previamente, este es un diario generalista colombiano de circulación nacional propiedad del conglomerado de medios Casa Editorial El Tiempo (CEET), empresa a su vez de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, fundado en 1911 y en línea desde 1996. Como ya se describía, este medio de comunicación posee tres características:

1. Es grande (no sólo por su tamaño propio que se mide en tiraje, audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenece a un consolidado conglomerado).
2. Es tradicional (surgió en otro soporte hace más de cien años y posteriormente migró a la web donde su sitio tiene veinte años operando)
3. Es popular (en el mundo *offline* es un medio nacional y en el mundo online su sitio web tiene un alto tráfico. De acuerdo a Alexa (2016), ElTiempo.com ocupaba la posición 16 en el ranking de Colombia).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en Google News Colombia, por tanto, ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 1.168 medios de comunicación, el 96.05% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 25.35% (309.938) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a una fuente noticiosa –elEconomista.es– que registró cero noticias capturadas, al aparecer listada, pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

Tabla 30. Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Colombia

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
9.001 – 10.000	5.29%	1	5.29	Grandes proveedores	Caracol Radio, ElTiempo.com
8.001 – 9.000	4.88%	1	4.88		
6.001 – 7.000	3.65%	1	3.65	Medianos proveedores	ElEspectador.com, El Colombiano, Terra Colombia
5.001 – 6.000	6.23%	2	3.11		
4.001 – 5.000	2.41%	1	2.41	Pequeños proveedores	Terra Perú, EntornoInteligente, Vanguardia Liberal, El Universal
3.001 – 4.000	5.88%	3	1.96		
2.001 – 3.000	11.96%	8	1.49	Micro proveedores	Ver Anexos
1.001 – 2.000	19.29%	23	0.83		
*0 – 1.000	40.38%	1.176	0.03		
<b>175.502</b>	<b>100%</b>	<b>1.216</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 30, agrupadas las noticias únicas por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios en su rol de proveedores de noticias para Google News Colombia, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron a esta edición. A partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio indexado se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores. Por otro lado, debido a la salida masiva de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, no es posible saber qué tanto se modificó este aspecto.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.16% (2) de las fuentes noticiosas, es decir, el sistema de estaciones de radio Caracol Radio y el diario generalista ElTiempo.com, ambos de Colombia, al ubicarse en el rango de 8.001 a 10.000 noticias únicas. Por lo tanto, estos medios de comunicación grandes, tradicionales y populares fueron los mayores proveedores de noticias para Google News Colombia al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 29, se observó que Caracol Radio fue un gran proveedor con una alta visibilidad y ElTiempo.com un gran proveedor con una muy alta visibilidad.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó el 0.24% (3) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 5.001 a 7.000 noticias únicas, encontrándose diarios generalistas y portales web, todos procedentes de Colombia. Estos fueron ElEspectador.com, El Colombiano y Terra Colombia. Al cruzar este dato con la Tabla 29, se encontró que ElEspectador fue un mediano proveedor con una alta visibilidad, El Colombiano un mediano proveedor con intermedia visibilidad y Terra Colombia un mediano proveedor con baja visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños proveedores, se ubicó el 0.32% (4) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 3.001 a 5.000 noticias únicas, encontrándose diarios generalistas, portales web y agregadores de noticias; procedentes los mismos de Perú, Venezuela, Colombia y México. Al cruzar este dato con la Tabla 29, se observó que Terra Perú y EntornoInteligente fueron pequeños proveedores con baja visibilidad, Vanguardia Liberal fue pequeño proveedor con intermedia visibilidad y El Universal fue pequeño proveedor con baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más vasto con el 99.25% (1.207) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 3.000 noticias únicas, con una masiva

concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que incluyó *blogs*, agencias de noticias, noticieros de televisión, emisoras de radio, sitios especializado en deportes, diarios financieros, entre otros. Dentro de este grupo se encontró que el 16.20% (197) de los medios indexados contaron con una noticia única y el 9.04% (110) con dos noticias únicas, es decir, el 25.24% de los medios indexados proveyeron de una a dos noticias únicas en un período de noventa días. Al cruzar este dato con la Tabla 29 se encontró que los medios en este grupo fueron micro proveedores con muy baja visibilidad. Por otro lado, un medio de comunicación –elEconomista.es– registró cero noticias únicas, al aparecer listado, pero sus urls enviaban a otro medio de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

Tabla 31. Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Colombia

Orden	Canal	No. Medios	Noticias capturadas	Porcentaje	Noticias únicas*	Razón
1	Noticias destacadas	505	67.143	5.49%	27.593	1:2
2	Internacional	839	183.366	15.00%	58.826	1:3
3	Colombia	433	174.381	14.26%	23.307	1:7
4	Economía	553	153.040	12.52%	20.460	1:7
5	Ciencia y Tecnología	702	127.517	10.43%	13.806	1:9
6	Espectáculos	695	142.053	11.62%	18.387	1:8
7	Deportes	551	145.884	11.93%	29.488	1:5
8	Salud	598	109.039	8.92%	9.262	1:12
9	Más noticias destacadas	614	119.897	9.80%	34.794	1:3

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 31 se aprecia cómo fue la distribución en Google News Colombia, durante los noventa días de la extracción de datos, del total de las noticias capturadas (1.222.320) para cada uno de los canales, su correspondiente conteo de noticias únicas y la cantidad de medios de comunicación indexados en cada uno de ellos. Se destacó el canal «Internacional» por tener la mayor agregación de noticias capturadas y de noticias únicas, así como el mayor número de medios indexados. El canal «Noticias destacadas» tuvo la menor agregación de noticias capturadas y el canal «Salud» la menor agregación de noticias únicas. Por su parte, el canal «Colombia» –que corresponde a «Nacional»– tuvo la menor cantidad de medios indexados.

Con respecto a la razón, esta se obtuvo al dividir las noticias capturadas entre las noticias únicas, indicando así la velocidad de rotación del inventario de noticias. De acuerdo a esto, dicho *stock* se actualizó con más frecuencia o rotó más rápido en el canal de «Noticias destacadas» y mucho más lento en los canales «Salud» y «Ciencia y Tecnología».

Tabla 32. Top 10 de medios por canal en Google News Colombia

1. Noticias destacadas: 505 medios   67.143 noticias capturadas   27.593 noticias únicas						
Top 10	Medio	País de procedencia	No. noticias capturadas	Medio	País de procedencia	No. noticias únicas*
1	ElTiempo.com	Colombia	5.676	ElTiempo.com	Colombia	1.754
2	Caracol Radio	Colombia	4.420	Caracol Radio	Colombia	1.675
3	EiEspectador.com	Colombia	4.162	EiEspectador.com	Colombia	1.393
4	El Colombiano	Colombia	4.108	El Colombiano	Colombia	1.327
5	Radio Santa Fe	Colombia	3.685	Vanguardia Liberal	Colombia	933
6	Vanguardia Liberal	Colombia	3.365	Radio Santa Fe	Colombia	930
7	El Universal – Colombia	Colombia	1.811	Terra Colombia	Colombia	811
8	Terra Colombia	Colombia	1.793	El Universal	México	635
9	El Heraldo (Colombia)	Colombia	1.707	El Universal (Venezuela)	Venezuela	627
10	RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog)	Colombia	1.393	El Universal – Colombia	Colombia	561
2. Internacional: 839 medios   183.366 noticias capturadas   58.826 noticias únicas						
1	Caracol Radio	Colombia	7.277	Caracol Radio	Colombia	2.709
2	El Universal (Venezuela)	Venezuela	7.016	Terra Perú	Perú	1.986

3	El Universal	México	6.850	Terra Colombia	Colombia	1.865
4	Prensa Latina	Cuba	6.237	El Universal (Venezuela)	Venezuela	1.846
5	InfoBAE.com	Argentina	5.334	El Universal	México	1.787
6	Univisión	Estados Unidos	4.898	Prensa Latina	Cuba	1.585
7	Terra Colombia	Colombia	4.833	EITiempo.com	Colombia	1.245
8	EITiempo.com	Colombia	4.376	Info7	México	1.217
9	Terra Perú	Perú	4.361	EIEspectador.com	Colombia	1.118
10	El Diario de Yucatán	México	3.424	El Nuevo Herald	Estados Unidos	1.051
<b>3. Colombia: 433 medios   174.381 noticias capturadas   23.307 noticias únicas</b>						
1	Caracol Radio	Colombia	19.432	Caracol Radio	Colombia	2.463
2	EIEspectador.com	Colombia	18.068	EITiempo.com	Colombia	2.238
3	EITiempo.com	Colombia	16.759	EIEspectador.com	Colombia	2.049
4	Radio Santa Fe	Colombia	15.653	El Colombiano	Colombia	1.678
5	El Colombiano	Colombia	12.560	Radio Santa Fe	Colombia	1.279
6	Pulzo	Colombia	7.204	Pulzo	Colombia	895
7	Vanguardia Liberal	Colombia	7.018	Vanguardia Liberal	Colombia	879
8	W Radio	Colombia	6.921	RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog)	Colombia	865
9	Semana.com	Colombia	6.667	W Radio	Colombia	849
10	El Herald (Colombia)	Colombia	6.187	El Herald (Colombia)	Colombia	763
<b>4. Economía: 553 medios   153.040 noticias capturadas   20.460 noticias únicas</b>						
1	EIEspectador.com	Colombia	11.562	Caracol Radio	Colombia	1551
2	EITiempo.com	Colombia	11.159	EITiempo.com	Colombia	1183
3	Portafolio.co	Colombia	11.150	EIEspectador.com	Colombia	1135
4	Caracol Radio	Colombia	11.148	Portafolio.co	Colombia	1025
5	LaRepública.com.co	Colombia	10.950	LaRepública.com.co	Colombia	987
6	El Colombiano	Colombia	9.031	El Colombiano	Colombia	937
7	Radio Santa Fe	Colombia	6.561	Terra Colombia	Colombia	754
8	Vanguardia Liberal	Colombia	5.610	EntornoInteligente	Venezuela	732
9	Dinero.com	Colombia	5.039	Radio Santa Fe	Colombia	487
10	Pulzo	Colombia	3.832	Vanguardia Liberal	Colombia	469
<b>5. Ciencia y Tecnología: 702 medios   127.517 noticias capturadas   13.806 noticias únicas</b>						
1	EITiempo.com	Colombia	10.209	EITiempo.com	Colombia	747
2	EIEspectador.com	Colombia	5.690	EntornoInteligente	Venezuela	514
3	Terra Perú	Perú	4.697	Terra Perú	Perú	503
4	El Colombiano	Colombia	4.183	Terra Colombia	Colombia	400
5	Caracol Radio	Colombia	4.073	Caracol Radio	Colombia	353
6	Radio Santa Fe	Colombia	3.986	EIEspectador.com	Colombia	343
7	El Universal	México	3.584	El Universal	México	321
8	Pulzo	Colombia	3.488	El Colombiano	Colombia	287
9	GAMERFOCUS	Colombia	3.457	GAMERFOCUS	Colombia	272
10	EntornoInteligente	Venezuela	3.135	Pulzo	Colombia	257
<b>6. Espectáculos: 695 medios   142.053 noticias capturadas   18.387 noticias únicas</b>						
1	EITiempo.com	Colombia	11.457	EITiempo.com	Colombia	1072
2	EIEspectador.com	Colombia	8.184	Caracol Radio	Colombia	860
3	Caracol Radio	Colombia	7.180	EIEspectador.com	Colombia	756
4	El Colombiano	Colombia	6.632	El Colombiano	Colombia	710
5	El Herald (Colombia)	Colombia	5.882	Terra Colombia	Colombia	533
6	Vanguardia Liberal	Colombia	5.515	El Herald (Colombia)	Colombia	510
7	Radio Santa Fe	Colombia	4.902	Terra Perú	Perú	485
8	Terra Colombia	Colombia	4.581	Vanguardia Liberal	Colombia	457
9	El Universal – Colombia	Colombia	4.503	Pulzo	Colombia	442
10	Semana.com	Colombia	4.296	El Universal	México	416
<b>7. Deportes: 551 medios   145.884 noticias capturadas   29.488 noticias únicas</b>						
1	EITiempo.com	Colombia	12.433	EITiempo.com	Colombia	1806
2	Futbolred	Colombia	10.350	Futbolred	Colombia	1228
3	EIEspectador.com	Colombia	7.752	Caracol Radio	Colombia	1191
4	El Colombiano	Colombia	7.426	EIEspectador.com	Colombia	1117
5	Vanguardia Liberal	Colombia	5.541	El Colombiano	Colombia	1097
6	Caracol Radio	Colombia	5.226	Goal.com	Reino Unido	911
7	Goal.com	Reino Unido	5.060	Terra Colombia	Colombia	849
8	El Universal – Colombia	Colombia	4.847	Yahoo Eurosport ES	España	695
9	Golcaracol.com	Colombia	3.673	Vanguardia Liberal	Colombia	660
10	Terra Colombia	Colombia	3.554	Golcaracol.com	Colombia	632
<b>8. Salud: 598 medios   109.039 noticias capturadas   9.262 noticias únicas</b>						
1	Caracol Radio	Colombia	9.328	RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog)	Colombia	644
2	EITiempo.com	Colombia	7.795	EITiempo.com	Colombia	600
3	EIEspectador.com	Colombia	7.529	Caracol Radio	Colombia	592
4	RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog)	Colombia	7.112	EIEspectador.com	Colombia	420
5	El Colombiano	Colombia	4.436	El Colombiano	Colombia	308
6	El Universal – Colombia	Colombia	3.933	EntornoInteligente	Venezuela	304
7	Vanguardia Liberal	Colombia	3.910	El Universal – Colombia	Colombia	253
8	Pulzo	Colombia	3.241	Vanguardia Liberal	Colombia	247
9	Radio Santa Fe	Colombia	2.837	Pulzo	Colombia	235
10	El Herald (Colombia)	Colombia	2.727	Terra Colombia	Colombia	216
<b>9. Más noticias destacadas: 614 medios   119.897 noticias destacadas   34.794 noticias únicas</b>						
1	Caracol Radio	Colombia	10.752	Caracol Radio	Colombia	2.590
2	EIEspectador.com	Colombia	10.092	EITiempo.com	Colombia	2.330
3	EITiempo.com	Colombia	9.874	EIEspectador.com	Colombia	2.032
4	Radio Santa Fe	Colombia	8.406	El Colombiano	Colombia	1.747

5	El Colombiano	Colombia	7.694	Radio Santa Fe	Colombia	1.285
6	Vanguardia Liberal	Colombia	4.356	Vanguardia Liberal	Colombia	1.000
7	Semana.com	Colombia	4.291	W Radio	Colombia	795
8	El Heraldo (Colombia)	Colombia	3.805	Terra Colombia	Colombia	788
9	W Radio	Colombia	3.525	El Heraldo (Colombia)	Colombia	760
10	Pulzo	Colombia	3.473	Pulzo	Colombia	749

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32 se detallaron por cada canal los diez medios con las mayores cuotas de agregación de noticias capturadas durante los noventa días de la extracción de datos. En primer lugar, se observó que la tipología de medio predominante fueron los diarios generalistas migrantes digitales, seguidos de lejos por emisoras de radio, portales web, diarios financieros, sitios web temáticos (deportes y videojuegos), revistas, cadenas de televisión, agregadores de noticias y agencias de noticias; provenientes los mismos de forma preeminente de Colombia y de otros países como México, Venezuela, Perú, Argentina, Cuba, Estados Unidos y Reino Unido.

En segundo lugar, se observó que estos medios de comunicación estaban ubicados en los diferentes grupos de visibilidad detallados en la Tabla 29: ElTiempo.com en muy alta visibilidad; Caracol Radio y ElEspectador en alta visibilidad; El Colombiano, Radio Santa Fe y Vanguardia Liberal en intermedia visibilidad; Pulzo, El Universal - Colombia, El Heraldo (Colombia), Terra Colombia, Semana.com, RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog), W Radio, El Universal, EntornoInteligente, LaRepública.com.co, Terra Perú, Portafolio.co y Prensa Latina en baja visibilidad; y El Universal (Venezuela), InfoBAE.com, Univisión, El Diario de Yucatán, Dinero.com, GAMERFOCUS, Futbolred, Goal.com y Golcaracol.com en muy baja visibilidad.

En tercer lugar, se observó que en determinados canales como «Economía», «Ciencia y Tecnología» y «Deportes» los medios temáticos escalaron posiciones y se ubicaron dentro del Top 10 respectivo. Son los casos de las publicaciones financieras LaRepública.com.co, un diario, y Dinero.com, una revista, en el canal «Economía»; GAMERFOCUS, un sitio web especializado en tecnología y videojuegos, en «Ciencia y Tecnología», y Futbolred, Goal.com y Golcaracol.com, sitios web especializados en fútbol, en «Deportes». Por otro lado, en el particular caso del canal «Internacional» se encontró una fuerte presencia de fuentes noticiosas extranjeras –de Venezuela, México, Cuba, Argentina, Estados Unidos y Perú– por encima de fuentes noticiosas colombianas. En los restantes canales, el dominio de fuentes noticiosas colombianas en las primeras diez posiciones fue casi absoluto.

En la Tabla 32 también se detallaron, por cada canal, los diez medios de comunicación con las mayores cuotas de agregación de noticias únicas. En primer lugar, se observó que los medios listados en esta estaban ubicados en los diferentes tipos de proveedores identificados en la Tabla 30: Caracol Radio y El Tiempo.com en grandes proveedores; ElEspectador.com, El Colombiano y Terra Colombia en medianos proveedores; Terra Perú, EntornoInteligente, Vanguardia Liberal y El Universal en pequeños proveedores y Radio Santa Fe, Terra Colombia, El Universal (Venezuela), El Universal – Colombia, Prensa Latina, Info7, El Nuevo Herald, Pulzo, RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog), W Radio, El Heraldo (Colombia), Portafolio.co, LaRepública.com.co, GAMERFOCUS, Futbolred, Goal.com, Golcaracol.com y Yahoo Eurosport ES en micro proveedores.

Por otro lado, al comparar en cada canal los medios de comunicación listados en el Top 10 de noticias capturadas, con los listados en el Top 10 de noticias únicas y viceversa, se encontró que algunos de estos descendían o ascendían varias posiciones en uno y otro. Por ejemplo, en el canal «Espectáculos», el medio Pulzo ocupó la novena posición como proveedor, pero en visibilidad ocupó la onceava. Radio Santa Fe ocupó la séptima en visibilidad, pero la treceava como proveedor. Tales situaciones se repitieron en mayor o menor medida en los restantes canales más allá del Top 10. Esto se explica a partir de la rapidez o la lentitud en la rotación del inventario de noticias que StoryRank hizo particularmente de cada medio en cada canal.

Tabla 33. Top 10 de palabras claves por canal en Google News Colombia

1. Noticias destacadas			2. Internacional		
505 medios   27.593 noticias únicas			839 medios   58.826 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Colombia	1.473	1	Venezuela	2.506
2	Muertos	865	2	Estados Unidos / EEUU	2.214
3	Venezuela	748	3	Muertos	2.201
4	FARC	672	4	Nicolás Maduro	1.628
5	Bogotá	630	5	Cuba	1.594
6	Estados Unidos / EEUU	613	6	Gobierno	1.435
7	Muerte	604	7	Barack Obama	1.358
8	Gobierno	589	8	Estado	1.037
9	Nicolás Maduro	579	9	Francia	999
10	Avión	500	10	Papa Francisco	988
3. Colombia			4. Economía		
433 medios   23.307 noticias únicas			553 medios   20.460 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Colombia	2.152	1	Colombia	1.649
2	Bogotá	1.453	2	Grecia	761
3	FARC	1.211	3	Petróleo	627
4	Gobierno	739	4	Dólar	554
5	Policía	737	5	Gobierno	511
6	Paz	626	6	Bogotá	470
7	Juan Manuel Santos	449	7	Ecopetrol	423
8	Capturan	470	8	Bolsa	405
9	Cárcel	429	9	Venezuela	394
10	Medellín	417	10	Fiscalía	380
5. Ciencia y Tecnología			6. Espectáculos		
702 medios   13.806 noticias únicas			695 medios   18.387 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Facebook	679	1	Colombia	740
2	Apple	606	2	Miss Universo	650
3	Internet	570	3	Festival	435
4	Google	447	4	Cine	341
5	Samsung	392	5	Cartagena	339
6	WhatsApp	362	6	Shakira	318
7	Colombia	321	7	50 Sombras de Grey	293
8	Mundo	268	8	Bogotá	292
9	Tierra	207	9	Ricky Martin	248
10	Microsoft	200	10	Hijo	244
7. Deportes			8. Salud		
551 medios   29.488 noticias únicas			598 medios   9.262 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Colombia	1.622	1	Cáncer	532
2	Real Madrid	1.436	2	Salud	456
3	Copa	1.093	3	Chikunguña	393
4	Liga	1.045	4	Ébola	260
5	Atlético Nacional	971	5	Vacuna	215
6	Barcelona	949	6	Colombia	189
7	Manchester	758	7	Niños	172
8	Lionel Messi	736	8	Riesgo	170
9	Chelsea	730	9	Bogotá	157
10	Radamel Falcao	695	10	OMS	131
9. Más noticias destacadas					
614 medios   34.794 noticias únicas					
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición			
1	Colombia	2.060			
2	Bogotá	1.298			
3	Muertos	1.124			
4	FARC	1.096			
5	Gobierno	908			
6	Policía	820			
7	Venezuela	774			
8	Muerte	706			
9	Nicolás Maduro	682			

10	Paz	623	
----	-----	-----	--

Fuente: Elaboración propia

Otra lectura posible de agregación de noticias dentro de cada canal fue una aproximación a los temas que trataban las mismas, detectándolos a través de la identificación de las palabras claves presentes en los titulares de las noticias de los medios indexados en cada uno de estos. Para tal fin, canal por canal, se procedió a tomar los titulares de las noticias únicas y a través de la aplicación online *Tag Cloud Generator*, herramienta de los métodos digitales, se contabilizaron las mismas ordenadas por frecuencia de aparición –de mayor a menor–. Una vez eliminados los artículos y conectores (Ej: el, los, las, para, por, etc.) se identificaron las palabras que más aparecían mencionadas en los titulares, las palabras claves, de las cuales se tomaron las diez primeras para organizar el Top 10 que muestra la Tabla 33.

En el canal «Noticias destacadas», prevalecieron titulares relacionados con la política nacional (Ej: Colombia, FARC), política internacional de proximidad (Ej: Venezuela, Estados Unidos) y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Muertos, Muerte) y sus palabras claves fueron muy similares a las del canal «Más noticias destacadas». En el canal «Internacional», prevalecieron titulares relacionados con los acontecimientos internacionales de proximidad (Ej: Venezuela, Estados Unidos, Cuba) y esfera mundial (Ej: Francia, Papa Francisco). En el canal «Colombia», prevalecieron titulares relacionados con hechos políticos ocurridos en el país (Ej: FARC, Gobierno, Paz) y también hechos judiciales ocurridos en el mismo (Ej: Capturan, Cárcel). En el canal «Economía», prevalecieron titulares relacionados con este tópico, tanto de interés nacional (Ej: Dólar, Ecopetrol, Bolsa), como internacional (Ej: Grecia, Petróleo).

En el canal «Ciencia y Tecnología», prevalecieron titulares relacionados con compañías tecnológicas estadounidenses con base en internet y sus servicios (Ej: Facebook, WhatsApp, Apple, Google) y en menor proporción relacionados con la ciencia (Ej: Mundo, Tierra). En el canal «Espectáculos», prevalecieron titulares relacionados con temas de farándula y eventos del momento tanto nacionales como internacionales (Ej: Miss Universo, Shakira, Ricky Martin, Festival, Cine). En el canal «Deportes», prevalecieron titulares relacionados con el fútbol, tanto de interés nacional (Ej: Atlético Nacional, Radamel Falcao), pero más con el internacional (Ej: Real Madrid, Manchester, Lionel Messi). En el canal «Salud», prevalecieron titulares relacionados con enfermedades (Ej: Cáncer, Chikunguña, Ébola) y tópicos relacionados (Ej: Vacuna, Niños, Riesgo). Finalmente, en el canal «Más noticias destacadas», prevalecieron titulares relacionados con la política nacional (Ej: Colombia, FARC), política internacional de proximidad (Ej: Venezuela, Nicolás Maduro), hechos judiciales o crónica roja (Ej: Muertos, Muerte) y sus palabras claves fueron muy similares a las del canal «Noticias destacadas».

Esta aproximación temática a través de las palabras claves de los titulares corrobora el hallazgo previamente mencionado sobre lo local o lo propio del país que es la edición de Google News Colombia, aunque menos que su homóloga mexicana, al abordarse preferentemente temas propios del país y de sucesos externos que afectan al mismo. Ciertamente esta caracterización es de gran utilidad para Google al obtener información sobre los patrones de consumo noticioso de los usuarios, predominantemente colombianos como se

apreció en las estimaciones de tráfico de SimilarWeb (2015) para esta edición, con miras a rentabilizarlo a través de publicidad digital en otros espacios en la Web y móviles.

### 6.3.1.2 Google News México

En una vista por ediciones, se detalla la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de cada una de las ediciones por país durante los noventa días de la extracción de datos, tanto de forma total como por cada uno de los nueve canales. Es de recordar, que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

En segundo lugar, el caso de Google News México:

Tabla 34. Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News México

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
80.001 – 85.000	6.55%	1	6.55	Muy alta visibilidad	El Universal
45.001 – 50.000	3.82%	1	3.82	Alta visibilidad	Vanguardia.com.mx, Milenio.com, Diario Digital Juárez, RadioFórmula
40.001 – 45.000	7.0%	2	3.50		
35.001 – 40.000	3.04%	1	3.04		
30.001 – 35.000	7.33%	3	2.44	Intermedia visibilidad	El Economista, El Diario de Yucatán, Terra México, El Financiero, La Crónica de Hoy
25.001 – 30.000	4.25%	2	2.12		
20.001 – 25.000	5.47%	3	1.82	Baja visibilidad	Excélsior, Noticieros Televisa, Informador.com.mx, El Siglo de Torreón, Univisión, La Jomanda en línea
15.001 – 20.000	3.95%	3	1.31		
10.001 – 15.000	2.52%	3	0.84		
5.001 – 10.000	21.31%	38	0.56	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
*0 – 5.000	34.72%	1.202	0.02		
<b>1.285.516</b>	<b>100%</b>	<b>1.259</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 34 muestra cómo fue la distribución de los medios indexados en la edición de Google News México de acuerdo a la cuota de agregación de noticias capturadas de cada uno. Al igual que en las tablas anteriores, a partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada medio, se obtuvo la razón de cambio porcentual, esta permitió agrupar los medios tal como se muestran, desde muy alta hasta muy baja visibilidad. Por otro lado, dada la salida masiva de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, no es posible saber qué tanto se afectó este aspecto.

El primer grupo, el de muy alta visibilidad, representó el 0.07% (1) de los medios de comunicación indexados y correspondió al diario mexicano generalista El Universal con cerca de ochenta y cinco mil noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News México y una muy alta exposición del medio dentro de esta edición por encima de cualquier otro. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a eluniversal.com.mx (El Universal) en Google News México.

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó el 0.31% (4) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió a los diarios generalistas Vanguardia.com.mx, Milenio.com y Diario Digital Juárez y el sistema de radio RadioFórmula, todos de México. Estos se ubicaron en el rango de 35.001 a 50.000 noticias capturadas y muy lejos del grupo

anterior. La alta visibilidad de sus noticias implicó también más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News México y una alta exposición de estos medios dentro de esta edición. Este hallazgo concordó parcialmente con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de segundo a [vanguardia.com.mx](http://vanguardia.com.mx) (Vanguardia.com.mx), de tercero a [milenio.com](http://milenio.com) (Milenio.com) y de cuarto a [diario.mx](http://diario.mx) (Diario Digital Juárez) en Google News México.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.39% (5) de los medios de comunicación indexados y correspondió al diario financiero El Economista, al diario generalista El Diario de Yucatán, al portal web Terra México, al diario financiero El Financiero y al diario generalista La Crónica de Hoy, todos ellos de México. Los mismos se ubicaron en la franja de 25.001 a 35.000 noticias capturadas. La intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News México y una intermedia exposición de estos medios dentro de esta edición. Este hallazgo coincidió en parte con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de sexto a [eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx) (El Economista) en Google News México.

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó 0.47% (6) de las fuentes noticiosas indexadas procedentes principalmente de México y también de Estados Unidos. Tales fueron Excélsior, Noticieros Televisa, [Informador.com.mx](http://informador.com.mx), Univisión y La Jornada en línea, es decir, diarios generalistas y noticieros y cadenas de televisión. Estos se ubicaron en el rango de 15.001 a 25.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News México y una baja exposición de estos medios dentro de la edición. Aún así, medios como [excelsior.com.mx](http://excelsior.com.mx) (Excélsior) figuraban en el top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News México.

Finalmente, el quinto grupo y el más extenso, conformado por el 98.72% (1.243) medios de comunicación con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News México y una muy baja exposición del medio dentro de esta edición, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 15.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 4.52% (57) de medios registraron una noticia capturada y el 3.73% (47) dos noticias capturadas, es decir, el 8.25% registró menos de una noticia cada treinta días. Además, una fuente noticiosa –[elEconomista.es](http://elEconomista.es)– registró cero noticias capturadas al aparecer listada pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria –[Economíahoy.mx](http://Economíahoy.mx)–.

En conclusión, la mayor cuota de agregación de noticias en Google News México en referencia a las noticias capturadas y con una fuerte predominancia, la tuvo El Universal con un total de 84.278 noticias capturadas, el 6.55% del total de las capturadas en esta edición. Como se mencionaba previamente, este es un diario generalista mexicano de circulación nacional propiedad del conglomerado de diarios El Universal, Compañía Periodística Nacional S.A de C.V, fundado en 1916 y en línea desde 1996. Como ya se describía, este medio de comunicación posee tres características:

1. Es grande (no sólo por su tamaño propio que se mide en tiraje, audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenece a un consolidado conglomerado de diarios).

2. Es tradicional (surgió en otro soporte hace cien años y posteriormente migró a la Web donde su sitio tiene veinte años operando).
3. Es popular (en el mundo *offline* en un diario nacional y en el mundo online su sitio web tiene alto tráfico. De acuerdo a Alexa (2016), El Universal ocupaba la posición 32 en el ranking de México).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en Google News México, por tanto, ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 1.202 medios de comunicación, el 95.47% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 34.72% (446.438) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a una fuente noticiosa –elEconomista.es– que registró cero noticias capturadas, al aparecer listada pero sus urls enviaban a otro medio listado de su misma empresa propietaria –EconomíaHoy.mx–.

Tabla 35. Medios de comunicación y noticias únicas en Google News México

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 10.001	4.89%	1	4.89	Grandes proveedores	El Universal
9.001 – 10.000	3.33%	1	3.33	Medianos proveedores	Radio Fórmula, Diario Digital Juárez, Milenio.com, Terra México, Vanguardia.com.mx
8.001 – 9.000	6.17%	2	3.08		
7.001 – 8.000	2.57%	1	2.57		
6.001 – 7.000	2.45%	1	2.45		
5.001 – 6.000	3.75%	2	1.87	Pequeños proveedores	El Economista, El Diario de Yucatán, Excélsior, Informador.com.mx, La Crónica de Hoy, El Financiero, Noticieros Televisa, El Siglo de Torreón, Terra Perú, La Jornada en línea
4.001 – 5.000	6.44%	4	1.61		
3.001 – 4.000	4.99%	4	1.24		
2.001 – 3.000	6.10%	7	0.87	Micro proveedores	Ver Anexos
1.001 – 2.000	21.31%	40	0.53		
*0 – 1.000	37.94%	1.196	0.03		
<b>272.090</b>	<b>100%</b>	<b>1.259</b>			

\* El valor 0 corresponde a elEconomista.es

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35, agrupadas las noticias únicas por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios en su rol de proveedores de noticias para Google News México, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron a esta edición. A partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio indexado se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los medios en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores. Por otro lado, debido a la salida masiva de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, no es posible saber qué tanto se modificó este aspecto.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.07% (1) de las fuentes noticiosas, es decir, el diario generalista mexicano El Universal en el rango de más de 10.001 noticias únicas. Este medio de comunicación grande, tradicional y popular fue el mayor y predominante proveedor de noticias para Google News México al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 34, se observó que El Universal fue un gran proveedor con una muy alta visibilidad.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó el 0.39% (5) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 6.001 a 10.000 noticias únicas, encontrándose principalmente diarios generalistas y también sistemas de radio y portales web, todos procedentes de México. Tales fueron RadioFórmula, Diario Digital Juárez, Milenio.com,

Terra México y Vanguardia.com.mx. Al cruzar este dato con la Tabla 34 se encontró que RadioFórmula, Diario Digital Juárez, Milenio.com y Vanguardia.com.mx fueron medianos proveedores con alta visibilidad, mientras que Terra México fue mediano proveedor con intermedia visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños proveedores, se ubicó el 0.79% (10) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 3.001 a 6.000 noticias únicas, encontrándose diarios generalistas, diarios financieros, portales web y noticieros de televisión; procedentes principalmente de México y otro de Perú. Al cruzar este dato con la Tabla 34 se observó que El Economista, El Diario de Yucatán, El Financiero y La Crónica de Hoy fueron pequeños proveedores con intermedia visibilidad; Excélsior, Noticieros Televisa, Informador.com.mx, El Siglo de Torreón y La Jornada en línea fueron pequeños proveedores con baja visibilidad y por último, Terra Perú, fue pequeño proveedor con muy baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más extenso con el 98.72% (1.243) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 3.000 noticias únicas, con una masiva concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que incluyó agregadores de noticias, cadenas de televisión, diarios nativos digitales, blogs, agencias de noticias, entre otros. Dentro de este grupo se encontró que el 13.10% (165) de los medios indexados contaron con una noticia única y el 6.27% (79) con dos noticias únicas, es decir, el 19.37% de los medios indexados proveyeron de una a dos noticias únicas en un período de noventa días. Al cruzar este dato con la Tabla 34 se encontró que los medios de este grupo fueron micro proveedores con muy baja visibilidad. Por otro lado, un medio de comunicación –elEconomista.es– registró cero noticias únicas, al aparecer listado, pero sus urls enviaban a otro medio de su misma empresa propietaria –Economíahoy.mx–.

Tabla 36. Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News México

Orden	Canal	No. Medios	Noticias capturadas	Porcentaje	Noticias únicas*	Razón
1	Noticias destacadas	600	64.379	5.0%	33.840	1:2
2	Internacional	866	181.731	14.13%	59.270	1:3
3	México	622	166.395	12.94%	54.643	1:3
4	Economía	639	161.322	12.54%	35.581	1:4
5	Ciencia y Tecnología	778	147.025	11.43%	19.594	1:7
6	Espectáculos	769	157.402	12.24%	36.800	1:4
7	Deportes	663	159.696	12.42%	38.292	1:4
8	Salud	634	144.270	11.22%	14.423	1:10
9	Más noticias destacadas	767	103.296	8.03%	51.025	1:2

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36 se aprecia cómo fue la distribución en Google News México durante los noventa días de la extracción de datos del total de las noticias capturadas (1.285.516) para cada uno de los canales, su correspondiente conteo de noticias únicas y la cantidad de medios de comunicación indexados en cada uno de ellos. Se destacó el canal «Internacional» por tener la mayor agregación de noticias capturadas y de noticias únicas, así como el mayor número de medios indexados. El canal «Noticias destacadas» tuvo la menor agregación de noticias capturadas y el canal «Salud» la menor agregación de noticias únicas. Por su parte, el canal «Noticias destacadas» tuvo la menor cantidad de medios indexados. Con respecto a la razón, esta se obtuvo al dividir las noticias capturadas entre las noticias únicas, indicando así la velocidad de rotación del inventario de noticias. De acuerdo a esto, dicho *stock* se actualizó

con más frecuencia o rotó más rápido en los canales «Noticias destacadas» y «Más noticias destacadas» y mucho más lento en los canales «Salud» y «Ciencia y Tecnología».

Tabla 37. Top 10 de medios por canal en Google News México

<b>1. Noticias destacadas: 600 medios   64.379 noticias capturadas   33.840 noticias únicas</b>						
Top 10	Medio	País de procedencia	No. noticias capturadas	Medio	País de procedencia	No. noticias únicas*
1	El Universal	México	6.014	El Universal	México	2.584
2	Diario Digital Juárez	México	3.747	Diario Digital Juárez	México	1.823
3	Milenio.com	México	3.071	Milenio.com	México	1.511
4	El Economista	México	2.543	RadioFórmula	México	1.386
5	RadioFórmula	México	2.528	El Economista	México	1.129
6	El Diario de Yucatán	México	2.383	La Crónica de Hoy	México	1.064
7	Vanguardia.com.mx	México	2.377	El Diario de Yucatán	México	1.045
8	La Crónica de Hoy	México	2.348	Vanguardia.com.mx	México	821
9	Noticieros Televisa	México	1.689	Noticieros Televisa	México	814
10	Univisión	Estados Unidos	1.386	Excélsior	México	678
<b>2. Internacional: 866 medios   181.731 noticias capturadas   59.270 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	7.752	El Universal	México	2.067
2	El Universal (Venezuela)	Venezuela	6.256	Terra Perú	Perú	2.019
3	Prensa Latina	Cuba	6.041	El Universal (Venezuela)	Venezuela	1.709
4	InfoBAE.com	Argentina	5.229	Prensa Latina	Cuba	1.590
5	Univisión	Estados Unidos	5.213	InfoBAE.com	Argentina	1.266
6	Vanguardia.com.mx	México	4.727	Caracol Radio	Colombia	1.223
7	Terra Perú	Perú	4.335	Terra Colombia	Colombia	1.130
8	El Diario de Yucatán	México	4.153	El Nuevo Herald	Estados Unidos	1.106
9	Milenio.com	México	3.641	El Diario de Yucatán	México	1.072
10	Ilanacion.com (Argentina)	Argentina	3.562	Diario Digital Juárez	México	1.017
<b>3. México: 622 medios   166.395 noticias capturadas   54.643 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	14.453	El Universal	México	4.069
2	Milenio.com	México	8.407	RadioFórmula	México	2.755
3	RadioFórmula	México	7.452	Milenio.com	México	2.574
4	Vanguardia.com.mx	México	7.415	Diario Digital Juárez	México	2.343
5	Diario Digital Juárez	México	7.239	Excélsior	México	1.929
6	Excélsior	México	6.316	Terra México	México	1.860
7	Noticieros Televisa	México	5.461	Vanguardia.com.mx	México	1.748
8	Terra México	México	5.375	La Crónica de Hoy	México	1.375
9	La Crónica de Hoy	México	4.377	Noticieros Televisa	México	1.262
10	El Economista	México	4.305	El Economista	México	1.147
<b>4. Economía: 639 medios   161.322 noticias capturadas   35.581 noticias únicas</b>						
1	El Economista	México	11.066	El Economista	México	2.132
2	El Financiero	México	10.744	Terra México	México	1.958
3	El Universal	México	10.188	El Universal	México	1.920
4	Terra México	México	8.659	El Financiero	México	1.739
5	Vanguardia.com.mx	México	6.761	Diario Digital Juárez	México	1.209
6	Diario Digital Juárez	México	5.728	RadioFórmula	México	1.135
7	Milenio.com	México	5.087	Milenio.com	México	1.031
8	CNNExpansión.com	México	4.859	Vanguardia.com.mx	México	991
9	RadioFórmula	México	4.753	CNNExpansión.com	México	827
10	Noticieros Televisa	México	4.278	Noticieros Televisa	México	760
<b>5. Ciencia y Tecnología: 778 medios   147.025 noticias capturadas   19.594 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	11.325	El Universal	México	913
2	Vanguardia.com.mx	México	7.105	EntomolInteligente	Venezuela	903
3	EntomolInteligente	Venezuela	4.501	Vanguardia.com.mx	México	535
4	CNNExpansión.com	México	4.213	El Diario de Yucatán	México	350
5	Milenio.com	México	3.951	Milenio.com	México	349
6	El Diario de Yucatán	México	3.796	Diario Digital Juárez	México	308
7	El Economista	México	3.600	Frontera.info	México	304
8	Informador.com.mx	México	2.803	El Comercio	Perú	301
9	El Comercio	Perú	2.760	El Economista	México	299
10	Frontera.info	México	2.448	Informador.com.mx	México	272
<b>6. Espectáculos: 769 medios   157.402 noticias capturadas   36.800 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	12.035	El Universal	México	2.029
2	Vanguardia.com.mx	México	7.485	Diario Digital Juárez	México	1.632
3	RadioFórmula	México	6.670	RadioFórmula	México	1.543
4	Diario Digital Juárez	México	6.427	Vanguardia.com.mx	México	1.260
5	Milenio.com	México	5.866	Milenio.com	México	1.155
6	El Diario de Yucatán	México	4.721	Terra México	México	980
7	Excélsior	México	4.133	El Diario de Yucatán	México	885
8	El Siglo de Torreón	México	3.939	Excélsior	México	831
9	La Crónica de Hoy	México	3.806	El Siglo de Torreón	México	714
10	Terra México	México	3.774	Informador.com.mx	México	706
<b>7. Deportes: 663 medios   159.696 noticias capturadas   38.292 noticias únicas</b>						
1	Milenio.com	México	9.515	Milenio.com	México	1.644
2	Esto	México	8.832	Medio Tiempo.com	México	1.590
3	Medio Tiempo.com	México	8.700	RadioFórmula	México	1.590
4	El Universal	México	7.874	El Universal	México	1.563

5	RadioFórmula	México	5.603	Esto	México	1.455
6	TelevisaDeportes.com	México	5.089	Diario Digital Juárez	México	1.281
7	Diario Digital Juárez	México	4.890	Terra México	México	1.203
8	Terra México	México	4.790	ESPN Deportes	Estados Unidos	1.120
9	Vanguardia.com.mx	México	4.635	TelevisaDeportes.com	México	1.022
10	ESPN Deportes	Estados Unidos	4.389	Univisión	Estados Unidos	887
<b>8. Salud: 634 medios   144.270 noticias capturadas   14.423 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	6.684	El Universal	México	453
2	Diario Digital Juárez	México	4.794	Diario Digital Juárez	México	452
3	Milenio.com	México	4.403	RadioFórmula	México	401
4	RadioFórmula	México	4.390	Milenio.com	México	279
5	Vanguardia.com.mx	México	3.517	Vanguardia.com.mx	México	260
6	La Crónica de Hoy	México	3.050	Terra México	México	259
7	Notimundo	México	2.897	La Opcion	México	224
8	El Occidental	México	2.873	entrelneas	México	224
9	El Diario de Yucatán	México	2.801	Frontera.info	México	216
10	Informador.com.mx	México	2.706	Informador.com.mx	México	213
<b>9. Más noticias destacadas: 767 medios   103.296 capturadas   51.025 noticias únicas</b>						
1	El Universal	México	7953	El Universal	México	3.556
2	Vanguardia.com.mx	México	5123	Milenio.com	México	2.021
3	Milenio.com	México	4357	RadioFórmula	México	1.976
4	El Financiero	México	4205	Diario Digital Juárez	México	1.924
5	Diario Digital Juárez	México	3932	Vanguardia.com.mx	México	1.791
6	RadioFórmula	México	3676	El Economista	México	1.422
7	El Economista	México	3315	El Financiero	México	1.366
8	Noticieros Televisa	México	2848	La Crónica de Hoy	México	1.283
9	Excélsior	México	2813	Terra México	México	1.277
10	La Crónica de Hoy	México	2723	Excélsior	México	1.275

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 37 se detallaron, por cada canal, los diez medios con las mayores cuotas de agregación de noticias capturadas. En primer lugar, se observó que la tipología de medio predominante fueron los diarios generalistas migrantes digitales, seguidos de lejos por sistemas de radio, noticieros/cadenas de televisión, agencias de noticias, portales web, diarios financieros, sitios web temáticos (deportes y finanzas), agregadores de noticias y diarios nativos digitales; provenientes los mismos primordialmente de México y de otros países como Estados Unidos, Venezuela, Cuba, Argentina, Perú y Colombia.

En segundo lugar, se observó que estos medios de comunicación estaban ubicados en alguno de los diferentes grupos de visibilidad detallados en la Tabla 34: El Universal en muy alta visibilidad; Vanguardia.com.mx, Milenio.com, Diario Digital Juárez y RadioFórmula en alta visibilidad; El Economista, El Diario de Yucatán, Terra México, El Financiero y La Crónica de Hoy en intermedia visibilidad; Excélsior, Noticieros Televisa, Informador.com.mx, El Siglo de Torreón y Univisión en baja visibilidad; Univisión, El Universal (Venezuela), Prensa Latina, InfoBAE.com, Terra Perú, lanacion.com (Argentina), Excélsior, CNNExpansión.com, EntornoInteligente, El Comercio, Frontera.info, Esto, Medio Tiempo.com, TelevisaDeportes.com, ESPN Deportes y El Occidental en muy baja visibilidad.

En tercer lugar, se observó que en determinados canales como «Economía» y «Deportes», los medios temáticos escalaron posiciones y se ubicaron dentro del Top 10 respectivo. Son los casos de las publicaciones financieras El Economista, El Financiero y CNNExpansión.com en el canal «Economía» y Esto, Medio Tiempo.com, TelevisaDeportes.com y ESPN Deportes en «Deportes». Por otro lado, en el particular caso del canal “Internacional” se encontró una fuerte presencia de fuentes noticiosas extranjeras –de Venezuela, Cuba, Argentina, Estados Unidos, Colombia y Perú– por encima de fuentes noticiosas mexicanas. En los restantes canales, el dominio de fuentes noticiosas mexicanas en las diez primeras posiciones fue casi absoluto.

En la Tabla 37 también se detallaron, por cada canal, los diez medios de comunicación con las mayores cuotas de agregación de noticias únicas. En primer lugar, se observó que los medios listados en esta estaban ubicados en los diferentes tipos de proveedores identificados en la Tabla 35: El Universal como gran proveedor; Radio Fórmula, Diario Digital Juárez, Milenio.com, Terra México y Vanguardia.com.mx como medianos proveedores; El Economista, El Diario de Yucatán, Excélsior, Informador.com.mx, La Crónica de Hoy, El Financiero, Noticieros Televisa, El Siglo de Torreón y Terra Perú como pequeños proveedores y Excélsior, El Universal (Venezuela), Prensa Latina, InfoBAE.com, Caracol Radio, Terra Colombia, El Nuevo Herald, CNNExpansión.com, EntornoInteligente, Frontera.info, El Comercio, Medio Tiempo.com, Esto, ESPN Deportes, TelevisaDeportes.com, Univisión, La Opcion y entrelineas como micro proveedores.

Por otro lado, al comparar en cada canal los medios de comunicación listados en el Top 10 de noticias capturadas, con los listados en el Top 10 de noticias únicas y viceversa, se encontró que algunos de estos descendían o ascendían varias posiciones en uno y otro. Por ejemplo, en el canal «Ciencia y Tecnología», el medio Diario Digital Juárez ocupó la sexta posición como proveedor, pero en visibilidad la doceava. CNNExpansión.com ocupó la cuarta en visibilidad y la doceava como proveedor. Tales situaciones se repitieron en mayor o menor medida en los restantes canales más allá del Top 10. Esto se explica a partir de la rapidez o la lentitud en la rotación del inventario de noticias que StoryRank hizo particularmente de cada medio en cada canal.

Tabla 38. Top 10 de palabras claves por canal en Google News México

1. Noticias destacadas			2. Internacional		
600 medios   33.840 noticias únicas			866 medios   59.270 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	México	1.992	1	Muertos	2.411
2	Enrique Peña Nieto	1.011	2	Estados Unidos / EEUU	2.289
3	Muertos	805	3	Venezuela	1.801
4	Avión	485	4	Cuba	1.787
5	Estado	483	5	Barack Obama	1.633
6	Muerte	409	6	Estado	1.536
7	PGR	378	7	Nicolás Maduro	1.445
8	Barack Obama	368	8	Papa Francisco	1.215
9	PRD	343	9	Francia	1.117
10	Guerrero	330	10	Ucrania	1.082
3. México			4. Economía		
622 medios   54.643 noticias únicas			639 medios   35.581 noticias únicas		
1	México	3.489	1	México	4.099
2	PRD	1.704	2	Dólar	1.544
3	INE	1.568	3	Pemex	1.037
4	Guerrero	1.437	4	Pesos	950
5	PRI	1.346	5	Ficrea	717
6	Enrique Peña Nieto	1.278	6	Petróleo	661
7	PAN	1.242	7	Bolsa	625
8	PGR	923	8	Alza	573
9	Oaxaca	922	9	Bancos	561
10	Michoacán	917	10	BMV	531
5. Ciencia y Tecnología			6. Espectáculos		
778 medios   19.594 noticias únicas			769 medios   36.800 noticias únicas		
1	Apple	1.082	1	México	1.971
2	Facebook	996	2	Oscar	579
3	Google	951	3	Película	469
4	México	671	4	Muere	454
5	Internet	629	5	Concierto	443
6	NASA	476	6	50 Sombras de Grey	417
7	WhatsApp	410	7	Luis Miguel	413
8	Tierra	406	8	Alejandro Iñárritu	381
9	Microsoft	348	9	Madonna	377
10	Twitter	318	10	Jennifer López	202
7. Deportes			8. Salud		
663 medios   38.292 noticias únicas			634 medios   14.423 noticias únicas		

1	Chivas	1.708	1	Salud	1.053
2	México	1.662	2	Cáncer	828
3	Copa	1.584	3	IMSS	534
4	América	1.387	4	Niños	360
5	Real Madrid	1.006	5	Semana	274
6	Pumas	860	6	Mexicanos	263
7	Puebla	689	7	Personas	256
8	Triunfo	683	8	Riesgo	248
9	Tigres	644	9	Ébola	236
10	TRI	619	10	Chihuahua	232
<b>9. Más noticias destacadas</b>					
767 medios   51.025 noticias únicas					
1	México	3.677			
2	Enrique Peña Nieto	1.445			
3	Muertos	1.335			
4	PRD	829			
5	INE	765			
6	País	700			
7	Guerrero	690			
8	PRI	681			
9	Personas	601			
10	PGR	586			

Fuente: Elaboración propia

Otra lectura posible de agregación de noticias dentro de cada canal fue una aproximación a los temas que trataban las mismas, detectándolos a través de la identificación de las palabras claves presentes en los titulares de las noticias de los medios indexados en cada uno de estos. Para tal fin, canal por canal, se procedió a tomar los titulares de las noticias únicas y a través de la aplicación online *Tag Cloud Generator*, herramienta de los métodos digitales, se contabilizaron las mismas ordenadas por frecuencia de aparición –de mayor a menor–. Una vez eliminados los artículos y conectores (Ej: el, los, las, para, por, etc.) se identificaron las palabras que más aparecían mencionadas en los titulares, las palabras claves, de las cuales se tomaron las diez primeras para organizar el Top 10 que muestra la Tabla 38.

En el canal «Noticias destacadas», prevalecieron titulares relacionados principalmente con la política nacional (Ej: Enrique Peña Nieto, PRD), seguido de la política internacional de proximidad (Ej: Barack Obama) y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Muertos, Muerte) y sus palabras claves fueron similares a las del canal «Más noticias destacadas». En el canal «Internacional», prevalecieron titulares relacionados con los acontecimientos internacionales de proximidad (Ej: Estados Unidos, Cuba) y esfera mundial (Ej: Ucrania, Papa Francisco). En el canal «México», prevalecieron titulares relacionados con hechos políticos ocurridos en el país (Ej: PRD, INE, PGR, PAN) y en sus estados (Ej: Guerrero, Oaxaca, Michoacán). En el canal «Economía», prevalecieron titulares relacionados con este tópico, principalmente de interés nacional (Ej: Pemex, Pesos, Dólar), seguido del internacional (Ej: Petróleo).

En el canal «Ciencia y Tecnología», prevalecieron titulares relacionados con compañías tecnológicas estadounidenses con base en internet y sus servicios (Ej: Facebook, WhatsApp, Apple, Google) y en menor proporción relacionados con la ciencia (Ej: NASA, Tierra). En el canal «Espectáculos», prevalecieron titulares relacionados con temas de farándula y eventos del momento tanto nacionales como internacionales (Ej: Luis Miguel, Alejandro Iñárritu, Madonna). En el canal «Deportes», prevalecieron titulares relacionados con el fútbol, especialmente de interés nacional (Ej: Chivas, América, Pumas), seguido del internacional (Ej: Real Madrid). En el canal «Salud», prevalecieron titulares relacionados con enfermedades (Ej: Cáncer, Ébola) y tópicos relacionados (Ej: IMSS, Niños, Riesgo). Finalmente, en el canal «Más noticias destacadas», prevalecieron titulares relacionados

principalmente con la política nacional (Ej: PRI, PGR) y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Muertos) y sus palabras claves fueron similares a las del canal «Noticias destacadas».

Esta aproximación temática a través de las palabras claves de los titulares corrobora el hallazgo previamente mencionado sobre lo local o lo propio del país que es la edición de Google News México, aún más que su homóloga colombiana, al abordarse muy preferentemente temas propios del país y de sucesos externos que afectan al mismo. Ciertamente esta caracterización es de gran utilidad para Google al obtener información sobre los patrones de consumo noticioso de los usuarios, predominantemente mexicanos como se apreció en las estimaciones de tráfico de SimilarWeb (2015) para esta edición, con miras a rentabilizarlo a través de publicidad digital en otros espacios en la Web y móviles.

### 6.3.2 Ediciones en portugués de Google News

A continuación, en primer lugar, se visualiza, a través de figuras, una vista general al comportamiento de agregación de noticias durante los noventa días de la extracción de datos. Las noticias capturadas en azul y las noticias únicas en naranja, donde cada medio de comunicación indexado está representado por un rombo. En segundo lugar, a través de tablas, se da una vista detallada a la cuota de agregación de noticias tanto capturadas como únicas, identificando cada medio de comunicación dependiendo de su rango. Es de recordar que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

A continuación, la agregación de noticias capturadas en el idioma portugués:

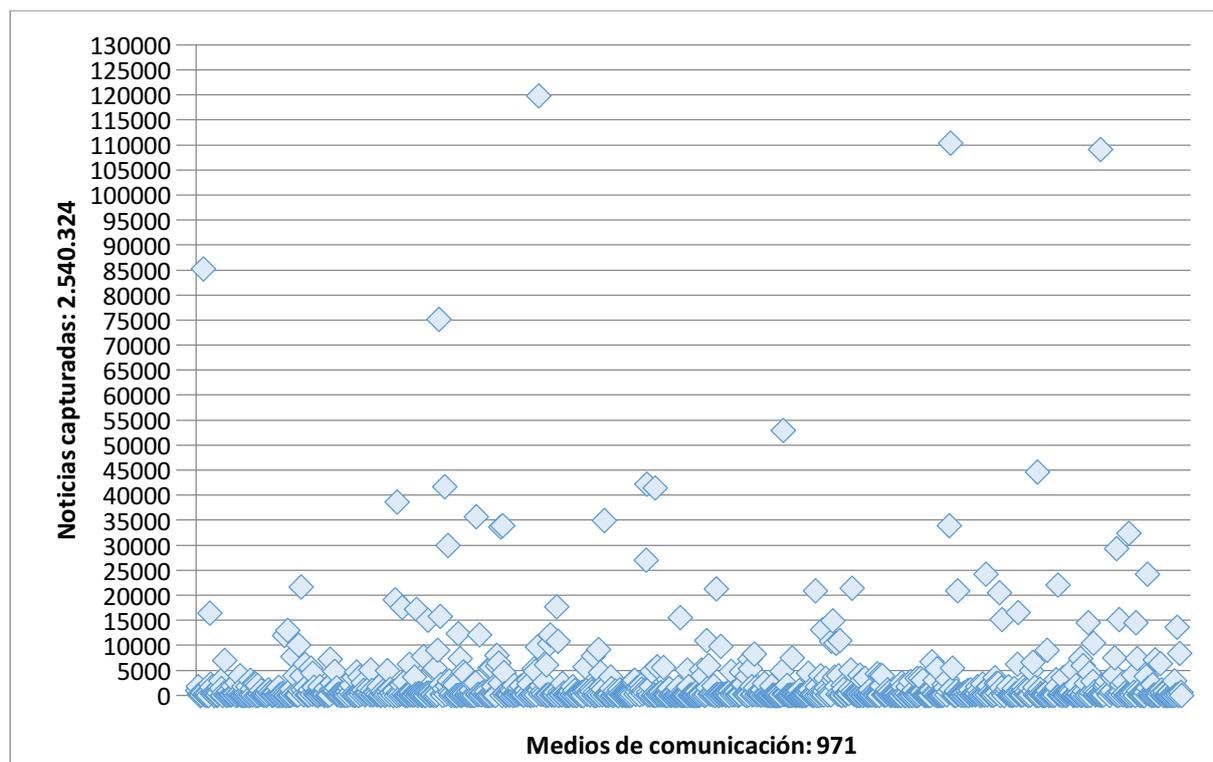


Figura 27. Comportamiento de agregación de noticias capturadas para cada medio de comunicación en las ediciones de Google News en portugués  
Fuente: Elaboración propia

A partir de la Figura 27 se construyó la siguiente tabla:

Tabla 39. Medios de comunicación y noticias capturadas en las ediciones de Google News en portugués

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 100.001	13.36%	3	4.45	Muy alta visibilidad	G1*, Público.pt, Terra Brasil
85.001 – 90.000	3.35%	1	3.35	Alta visibilidad	A Bola
75.001 – 80.000	2.95%	1	2.95	Intermedia visibilidad	Diário de Notícias – Lisboa, Notícias ao Minuto
50.001 – 55.000	2.08%	1	2.08		
40.001 – 45.000	6.68%	4	1.67	Baja visibilidad	RTP, Jornal de Notícias, Diário Digital, Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Económico, iOnline, PT Jornal, Expresso, EXAME.com, TVI24, Diário do Grande ABC, TSF Online, Jornal de Negócios - Portugal
35.001 – 40.000	2.92%	2	1.46		
30.001 – 35.000	7.83%	6	1.30		
25.001 – 30.000	2.21%	2	1.10		
20.001 – 25.000	7.76%	9	0.86	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
15.001 – 20.000	7.14%	11	0.64		
10.001 – 15.000	8.54%	18	0.47		
5.001 – 10.000	12.60%	48	0.26		
**0 – 5.000	22.51%	865	0.02		
<b>2.540.323</b>	<b>100%</b>	<b>971</b>			

\*Bajo Globo.com | \*\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 39 están presentes los medios detectados por el *scraper bot* en las ediciones en portugués seleccionadas, sin embargo, dada la autoexclusión de los diarios brasileiros socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011, no es posible saber qué tanto se afectó este aspecto. A partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada fuente noticiosa indexada, se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar a los medios en cinco grupos de visibilidad, desde muy alta visibilidad hasta muy baja visibilidad.

El primero, el de muy alta visibilidad, representó el 0.30% (3) de los medios de comunicación indexados y correspondió a G1 {bajo Globo.com}, Público.pt y Terra Brasil, provenientes de Brasil y Portugal, cada uno con más de cien mil noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una muy alta exposición de tales medios dentro del agregador por encima de otros. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a g1.globo.com (G1) en Google News Brasil y de primero a publico.pt (Público.pt) en Google News Portugal. Sin embargo, resulta llamativo la ausencia de Terra Brasil del mismo.

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó el 0.10% (1) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió al portugués A Bola, ubicado en el rango de 85.001 a 90.000 noticias capturadas. La alta visibilidad de sus noticias implicó también más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una alta exposición de este medio dentro del agregador. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de segundo a abola.pt (A Bola) en Google News Portugal.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.20% (2) de los medios de comunicación indexados y correspondió a los portugueses Diário de Notícias – Lisboa y Notícias ao Minuto, ubicados en el rango de 50.001 a 80.000 noticias capturadas. La

intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una intermedia exposición de estos medios dentro del agregador. Este hallazgo concuerda en parte con las estimaciones de top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de cuarto a dn.pt (Diário de Notícias – Lisboa) en Google News Portugal.

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó el 1.44% (14) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió a RTP, Jornal de Notícias, Diário Digital, Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Económico, iOnline, PT Jornal, Expresso, EXAME.com, TVI24, Diário do Grande ABC, TSF Online, Jornal de Negócios - Portugal; provenientes en su mayoría de Portugal y otros de Brasil. Estos se ubicaron en el rango de 25.001 a 45.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News y una baja exposición de estos medios dentro del agregador. Aún así, medios como diariodigital.sapo.pt (Diário Digital), jn.pt (Jornal de Notícias), cmjornal.xl.pt (Correio da Manhã), ptjornal.com (PT Jornal) y tvi24.iol.pt (TVI24) se ubicaban entre el top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News Portugal y jb.com.br (Jornal do Brasil) y exame.abril.com.br (EXAME.com) para Google News Brasil.

Finalmente, el quinto grupo y el más extenso, conformado por el 91.94% (951) medios de comunicación, con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News y una muy baja exposición del medio dentro del agregador, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 25.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 2.05% (20) de medios registraron una noticia capturada y el 1.44% (14) dos noticias capturadas, es decir, el 3.49% de los medios indexados registró menos de una noticia cada treinta días. Además, tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias capturadas, al aparecer listadas, pero sus url enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

En resumen, la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones en portugués de Google News en referencia a las noticias capturadas, la tuvo G1 con un total de 119.905, el 4.72% del total en estas ediciones. G1 –que aparece listado en el agregador bajo Globo.com junto con otros cinco medios más– es un portal web de noticias brasilero que dispone del contenido noticioso producido por diversas empresas periodísticas del conglomerado de medios Grupo Globo (Brasil), al cual pertenece. Fue lanzado en el 2006 y su redacción principal está afincada en São Paulo.

En el segundo lugar se ubicó Público.pt con un total de 110.275, el 4.34% del total de las noticias capturadas en conjunto. Público.pt es un diario generalista portugués fundado en 1990, de circulación nacional, presente en internet desde 1995, afincado en Lisboa y propiedad del conglomerado empresarial Grupo Sonae (Portugal). En el tercer lugar se ubicó Terra Brasil con un total de 109.208, el 4.29% del total de las noticias capturadas en estas ediciones. Terra es un portal web de origen español fundado en 1999, propiedad de la empresa multinacional Grupo Telefónica (España) que cuenta con ocho ediciones para diferentes países, siete en español y una en portugués, Terra Brasil. En esta, sus noticias provienen en

parte de agencias de noticias y medios como EBC Agência Brasil, Deutsche Welle, BBC Brasil, Lance, Gazeta Esportiva, entre otros, y en parte redacción propia.

En estos tres medios de comunicación listados se identificaron tres características:

1. Son grandes (no sólo por su tamaño propio que se mide en tiraje, audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenecen a consolidadas empresas, conglomerados y multinacionales).
2. Son tradicionales (uno de ellos surgió desde hace más de veinticinco años en otro soporte y luego migró a la Web, donde su sitio supera los veinte años en línea. Los otros dos, si bien son medios nativos digitales, tienen una trayectoria que supera los diez años).
3. Son populares (el que viene del mundo *offline* es un medio nacional y en el mundo online, junto con los que son nativos digitales, sus sitios web tienen un alto tráfico tanto mundial como en su países<sup>180</sup>).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en las ediciones en portugués de Google News, por tanto, ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 865 medios de comunicación, el 89.08% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 22.51% (572.000) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– que registraron cero noticias capturadas, al aparecer listadas, pero sus urls enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

A continuación, la cuota de agregación de noticias únicas en el idioma portugués:

<sup>180</sup> De acuerdo a las métricas estimadas de Alexa (2016), el dominio globo.com (dentro del cual está g1.globo.com) ocupaba la posición 151 en el ranking mundial y 5 en el ranking Brasil, publico.pt ocupaba la posición 6.741 en el ranking mundial y 22 en el ranking Portugal y terra.com.br ocupaba la posición 1.811 en el ranking mundial y 48 en el ranking Brasil.

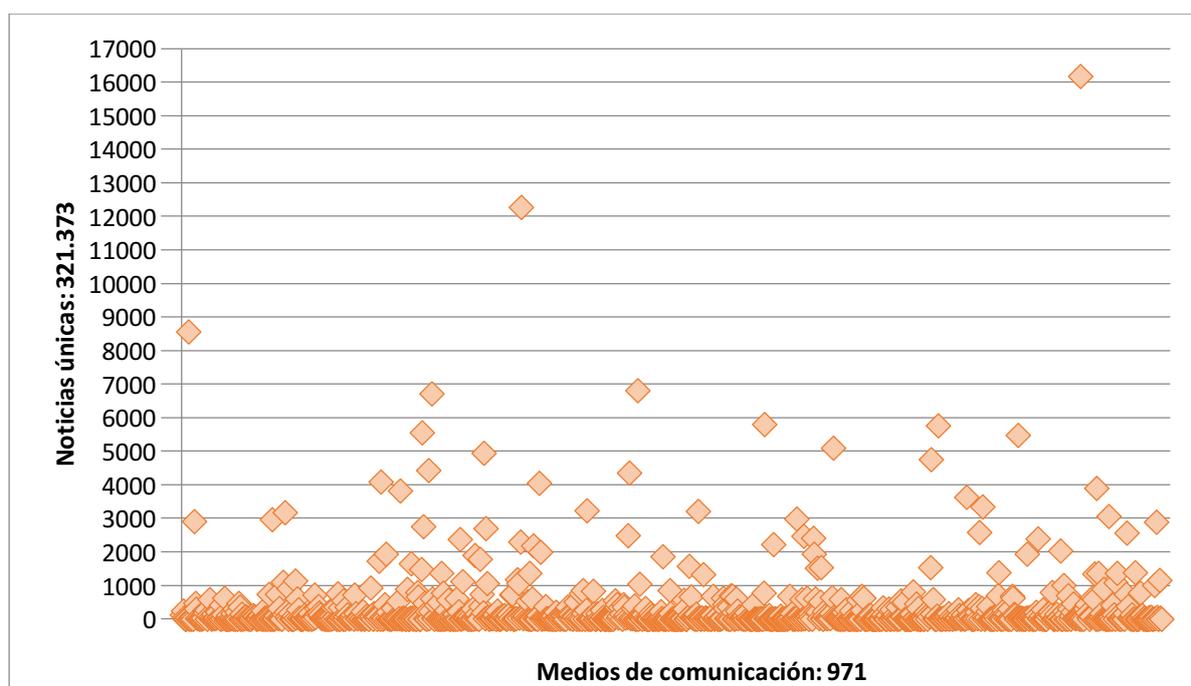


Figura 28. Comportamiento de agregación de noticias únicas en las ediciones de Google News en portugués  
Fuente: Elaboración propia

A partir de la Figura 28 se construyó la siguiente tabla:

Tabla 40. Medios de comunicación y noticias únicas en las ediciones de Google News en portugués

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 10.001	8.85%	2	4.42	Grandes proveedores	Terra Brasil, G1*
8.001 – 9.000	2.66%	1	2.66	Medianos proveedores	A Bola, Jornal do Brasil, Diário do Grande ABC
6.001 – 7.000	4.21%	2	2.10		
5.001 – 6.000	8.62%	5	1.72	Pequeños proveedores	Notícias ao Minuto, R7, Diário de Notícias – Lisboa, RTP, Paraná-Online, EXAME.com, Público.pt, Diário Digital, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, globoesporte.com, TSF Online, DCI, Record, Reuters Brasil, iOnline, Mais Futebol, Boa Informação, TVI24
4.001 – 5.000	8.29%	6	1.38		
3.001 – 4.000	8.53%	8	1.06		
2.001 – 3.000	14.10%	18	0.78	Micro proveedores	Ver Anexos
1.001 – 2.000	14.11%	32	0.44		
**0 – 1.000	30.58%	897	0.03		
<b>321.373</b>	<b>100%</b>	<b>971</b>			

\* Bajo Globo.com | \*\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Hora Zero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 40, agrupadas las noticias por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios en su rol de proveedores de noticias para las ediciones en portugués, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron. Sin embargo, dada la autoexclusión de un centenar de diarios brasileiros socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011, no es posible saber qué tanto pudo afectarse esta dinámica. Por otro lado, a partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio de comunicación indexado, se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los medios de comunicación en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.20% (2) de fuentes noticiosas, ambas brasileras, a las que se les agregaron más 10.001 noticias únicas. Tales fueron los portales web Terra Brasil y G1 {bajo Globo.com}. Por lo tanto, estos medios de comunicación grandes, nativos digitales –tradicional en su particular acepción ya mencionada– y populares, fueron los mayores proveedores de noticias para las ediciones de Google News en portugués al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 39 se encontró que los mismos fueron además de grandes proveedores de noticias, dos de los que tuvieron también una muy alta visibilidad por encima de cualquier otro medio.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó el 0.30% (3) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 6.001 a 9.000 noticias únicas, encontrándose diarios deportivos y diarios generalistas. Tales fueron A Bola, Jornal do Brasil y Diário do Grande ABC, el primero portugués y los otros dos brasileros. Al cruzar este dato con la Tabla 39 se observó que estos medios se ubicaron en diferentes grupos de visibilidad. A Bola fue un mediano proveedor con una alta visibilidad, y Jornal do Brasil y Diário do Grande ABC fueron medianos proveedores con baja visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños, se ubicó el 1.95% (19) de fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 3.001 a 6.000 noticias únicas, encontrándose diarios generalistas, diarios económicos, sitios web deportivos, emisoras de radio, noticieros de televisión, portales web, agencias de noticias, procedentes en su mayoría de Portugal y otros de Brasil. Al cruzar estos datos con la Tabla 39 se encontró que Notícias ao Minuto y Diário de Notícias – Lisboa fueron pequeños proveedores con una intermedia visibilidad; RTP, EXAME.com, Diário Digital, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, TSF Online, iOnline y TVI24 fueron pequeños proveedores con baja visibilidad; y R7, Paraná-Online, Público.pt, globoesporte.com, DCI, Record, Reuters Brasil, Mais Futebol y Boa Informação fueron pequeños proveedores con muy baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más extenso con el 97.52% (947) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 3.000 noticias únicas, con una masiva concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que englobó los diferentes tipos de medios ya mencionados y otros como sitios web temáticos (gubernamentales, no gubernamentales, de series de televisión, etc.), diarios nativos digitales, entre otros. Dentro de este grupo se encontró que 6.90% (67) de los medios de comunicación indexados contaron con una sola noticia única y el 5.05% (49) con dos noticias únicas, es decir, el 11.95% de los medios de comunicación indexados proveyó menos de una noticia cada treinta días. Al cruzar este dato con la Tabla 39 se encontró que los medios en este grupo fueron micro proveedores y con muy baja visibilidad. Por otro lado, tres medios –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias únicas, al aparecer listados, pero sus url enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Otro hallazgo con respecto a la agregación de noticias es que podría asumirse que existió una cuota invariable de agregación de noticias, capturadas y únicas, sin embargo, se encontró que no era así. Dado el carácter local de las ediciones, hallazgo comentado páginas atrás, la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de un mismo medio variaba,

incluso cero, de una edición a otra en el mismo idioma. En la Figura 29 se aprecia un comparativo entre ediciones en portugués de dos medios indexados en ellas tomados al azar:

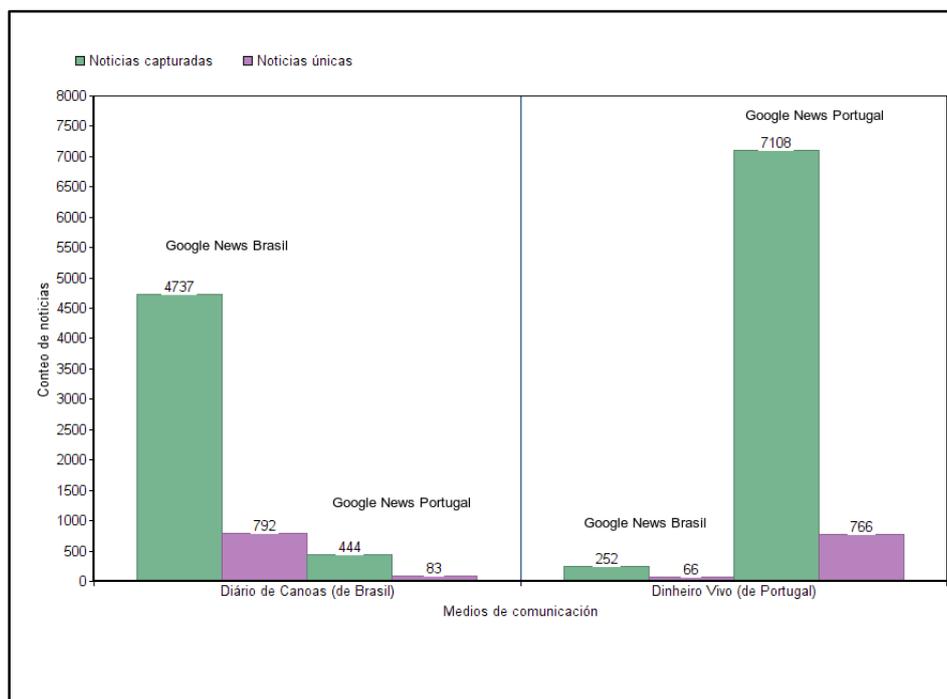


Figura 29. Comparativo de agregación de noticias capturadas y noticias únicas de un mismo medio en las diferentes ediciones en portugués  
Fuente: Elaboración propia

De esta Figura 29 se extrae que la posición que le otorga el StoryRank a un medio de comunicación dentro de Google News, clasificados en los grupos de visibilidad y en los grupos de proveedores ya detallados, varía sustancialmente de una edición de país a otra con la que comparte el mismo idioma. En una puede tener un peso significativo, en otra un peso ligero o incluso nulo, al no aparecer. El país origen de la fuente, al coincidir con el país de la edición, juega un peso fundamental, así tanto como su capacidad de producción diaria de noticias.

### 6.3.2.1 Google News Brasil

En una vista por ediciones, se detalla la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de cada una de las ediciones por país durante los noventa días de la extracción de datos, tanto de forma total como por cada uno de los nueve canales. Es de recordar que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

En tercer lugar, el caso de Google News Brasil:

Tabla 41. Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Brasil

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 100.001	8.32%	1	8.32	Muy alta visibilidad	G1*
70.001 – 75.000	5.88%	1	5.88	Alta visibilidad	Terra Brasil

Rango de noticias	Porcentaje	Número de medios	Índice de cambio porcentual	Categoría de visibilidad	Medios asociados
35.001 – 40.000	2.84%	1	2.84	Intermedia visibilidad	Jornal do Brasil, EXAME.com, Diário do Grande ABC
25.001 – 30.000	4.36%	2	2.18		
15.001 – 20.000	10.97%	8	1.37	Baja visibilidad	veja.com, Paraná-Online, Boa Informação, R7, globoesporte.com, Correio da Bahia, Correio do Estado, Público.pt
10.001 – 15.000	17.06%	18	0.94	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
5.001 – 10.000	11.84%	22	0.53		
**0 – 5.000	38.69%	786	0.04		
<b>1.230.540</b>	<b>100%</b>	<b>839</b>			

\* Bajo Globo.com | \*\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Hora Zero

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 41 muestra cómo fue la distribución de los medios indexados en la edición de Google News Brasil, de acuerdo a la cuota de agregación de noticias capturadas de cada uno. Al igual que en las tablas anteriores, a partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada medio se obtuvo la razón de cambio porcentual, esta permitió agrupar los medios tal como se muestran, desde muy alta hasta muy baja visibilidad. Por otro lado, dada la autoexclusión de los diarios socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011, no es posible saber qué tanto pudo modificarse este aspecto.

El primer grupo, el de muy alta visibilidad, representó el 0.11% (1) de los medios de comunicación indexados y correspondió al portal web de noticias brasileiro G1 {bajo Globo.com}, con más de cien mil noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Brasil y una muy alta exposición del medio dentro de esta edición por encima de cualquier otro. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a g1.globo.com (G1) en Google News Brasil.

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó otro 0.11% (1) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió al portal web brasileiro Terra Brasil en un rango de 70.001 a 80.000 noticias capturadas y muy lejos del grupo anterior. A pesar de esto, este sitio web no aparece en el top estimado de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News Brasil.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.35% (3) de los medios de comunicación indexados y correspondió a Jornal do Brasil, EXAME.com, Diário do Grande ABC, dos diarios generalistas y una revista de negocios y finanzas, todos procedentes de Brasil. Los mismos se ubicaron en la franja de 25.001 a 40.000 noticias capturadas. La intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Brasil y una intermedia exposición de estos medios dentro de esta edición. Este hallazgo coincidió en parte con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de segundo a jb.com.br (Jornal do Brasil) y de séptimo a exame.abril.com.br (EXAME.com) en Google News Brasil.

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó el 0.95% (8) de las fuentes noticiosas indexadas procedentes principalmente de Brasil y una de Portugal. Tales fueron veja.com, Paraná-Online, Boa Informação, R7, globoesporte.com, Correio da Bahia, Correio do Estado y Público.pt, es decir, una revista, un diario de deportes, espectáculos y nota roja; un agregador de noticias, un portal web, un sitio web especializado en deportes y tres diarios generalistas. Estos se ubicaron en el rango de 15.001 a 20.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido

desde Google News Brasil y una baja exposición de estos medios dentro de la edición. Aún así, medios como [correio24horas.com.br](http://correio24horas.com.br) (Correio da Bahia) figuraban en el top de destinación de tráfico de SimilarWeb (2015) para Google News Brasil.

Finalmente, el quinto grupo y el más extenso, conformado por el 98.45% (826) de los medios de comunicación con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News Brasil y una muy baja exposición del medio dentro de esta edición, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 15.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 2.02% (17) de medios registraron una noticia capturada y el 1.78% (15) dos noticias capturadas, es decir, el 3.80% registró menos de una noticia cada treinta días. Además, tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias, al aparecer listadas, pero sus urls enviaban a otros medios de su misma empresa propietaria, que no se listaban y fueron incluidos –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

En conclusión, la mayor cuota de agregación de noticias en Google News Brasil en referencia las noticias capturadas y con una fuerte predominancia, la tuvo G1, que aparece bajo [Globo.com](http://Globo.com), con un total de 102.465 noticias capturadas, el 8.32% del total de las capturadas en esta edición. Como se mencionaba previamente, este es un portal web de noticias brasilero propiedad de Grupo Globo y lanzado en el 2006. Como se describía también, este medio de comunicación posee tres características:

1. Es grande (no sólo por su tamaño propio que se mide en audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenece a un consolidado conglomerado mediático).
2. Es nativo digital (tradicional en su particular acepción mencionada ya que su sitio web lleva diez años operando).
3. Es popular (su sitio web tiene un alto tráfico. De acuerdo a Alexa (2016), el dominio [globo.com](http://globo.com), dentro del cual está [g1.globo.com](http://g1.globo.com), ocupaba la posición 5 en el ranking de Brasil).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en Google News Brasil, por tanto, ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 786 medios de comunicación, el 93.68% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 38.68% (475.978) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– que registraron cero noticias capturadas, al aparecer listadas, pero sus urls enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Tabla 42. Visibilidad de los diarios socios de la ANJ encontrados en Google News Brasil

Orden	Nombre del diario	Dominio web	Noticias capturadas	Grupo de visibilidad
1	Paraná-Online	<a href="http://www.parana-online.com.br">http://www.parana-online.com.br</a>	18.159	Baja visibilidad
2	Correio da Bahia	<a href="http://www.correio24horas.com.br">http://www.correio24horas.com.br</a>	16.466	Baja visibilidad
3	Correio do Estado	<a href="http://www.correiodoestado.com.br">http://www.correiodoestado.com.br</a>	15.290	Baja visibilidad
4	A Tarde On Line	<a href="http://atarde.uol.com.br">http://atarde.uol.com.br</a>	14.157	Muy baja visibilidad
5	DCI	<a href="http://www.dci.com.br">http://www.dci.com.br</a>	13.743	Muy baja visibilidad
6	O POVO Online	<a href="http://www.opovo.com.br">http://www.opovo.com.br</a>	11.756	Muy baja visibilidad
7	O Tempo	<a href="http://www.otempo.com.br">http://www.otempo.com.br</a>	9.675	Muy baja visibilidad
8	Noticias do Dia Online	<a href="http://ndonline.com.br">http://ndonline.com.br</a>	7.040	Muy baja visibilidad
9	Jornal do Comércio	<a href="http://jcrs.uol.com.br">http://jcrs.uol.com.br</a>	5.056	Muy baja visibilidad
10	Monitor Mercantil	<a href="http://www.monitormercantil.com.br">http://www.monitormercantil.com.br</a>	4.673	Muy baja visibilidad

11	Meionorte.com	http://www.meionorte.com	4.161	Muy baja visibilidad
12	Portal A Crítica	http://acritica.uol.com.br	3.711	Muy baja visibilidad
13	Tribuna do Norte - Natal	http://tribunadonorte.com.br	3.633	Muy baja visibilidad
14	D24am.com	http://new.d24am.com	3.402	Muy baja visibilidad
15	UAI	http://sites.uai.com.br	3.398	Muy baja visibilidad
16	Portal O Dia	http://www.portalodia.com	3.007	Muy baja visibilidad
17	Jornal da Cidade - Baurú	http://www.jcnet.com.br	2.761	Muy baja visibilidad
18	Diário do Litoral	http://www.diariodolitoral.com.br	2.681	Muy baja visibilidad
19	Jornal Correio do Povo (Assinatura)	http://correiodopovo.com.br	2.620	Muy baja visibilidad
20	odiario.com	http://www.odiario.com	2.427	Muy baja visibilidad
21	Jornal Cruzeiro do Sul	http://www.cruzeirosul.inf.br	2.400	Muy baja visibilidad
22	A Tribuna	http://www.atribuna.com.br	2.154	Muy baja visibilidad
23	Diário de S.Paulo	http://diariosp.com.br	2.039	Muy baja visibilidad
24	Diário Web	http://www.diarioweb.com.br	2.005	Muy baja visibilidad
25	Todo Dia (Assinatura)	http://portal.tododia.uol.com.br	1.986	Muy baja visibilidad
26	Diário do Comércio	http://www.diariodocomercio.com.br	1.784	Muy baja visibilidad
27	Jornal da Manhã - Uberaba	http://jmonline.com.br	1.210	Muy baja visibilidad
28	Jornal A Cidade	http://www.jornalcidade.com.br	1.030	Muy baja visibilidad
29	Jornal de Brasília (Assinatura)	http://www.jornaldebrasil.com.br	1.008	Muy baja visibilidad
30	O São Gonçalo	http://www.osaogoncalo.com.br	980	Muy baja visibilidad
31	Umuarama Ilustrado	http://www.ilustrado.com.br	777	Muy baja visibilidad
32	O Regional online	http://www.oregional.com.br	682	Muy baja visibilidad
33	O Diário de Mogi	http://odiariodemogi.inf.br	406	Muy baja visibilidad
34	Correio de Uberlândia	http://www.correioeuberlandia.com.br	301	Muy baja visibilidad
35	O Progresso - Dourados	http://www.progresso.com.br	87	Muy baja visibilidad
36	Jornal Cidade	http://www.jornalcidade.net	69	Muy baja visibilidad
37	FOLHA DIRIGIDA	http://www.folhadirigida.com.br	54	Muy baja visibilidad
38	Diário do Pará	http://www.diariodopara.com.br	24	Muy baja visibilidad
39	Zero Hora	http://zh.clicrbs.com.br	0	Muy baja visibilidad
40	Diário Catarinense	http://diariocatarinense.clicrbs.com.br	0	Muy baja visibilidad

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 42 se aprecia la validación que se realizó respecto a los diarios brasileiros socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) quienes se autoexcluyeron de Google News Brasil en junio de 2011 por el conflicto detallado en el Capítulo V. En primera instancia, de acuerdo al listado publicado en Asociados en el sitio web de la ANJ, al 2016 eran miembros 119 diarios –no 154 como se manifestó–. Este listado se comparó con los medios de comunicación brasileiros encontrados en la extracción de datos y se encontró que sólo 40 de ellos aparecían indexados en Google News Brasil, aunque no era posible saber si los mismos se habían retirado y regresado o nunca se retiraron. Este hallazgo ratificó los hallazgos de Cobos (2014: 1690-1695).

Por otro lado, tres de los diarios –Paraná-Online, Correio da Bahia y Correio do Estado– se ubicaron en la franja de 15.001 a 20.000 noticias capturadas, por tanto, correspondieron al grupo de baja visibilidad. Los restantes 37 clasificaron en el grupo de muy baja visibilidad al ubicarse en la franja de 0 a 15.000 noticias capturadas. El valor cero correspondió a Zero Hora y Diário Catarinense que, como se explicaba, registraron el mismo al aparecer listados, pero sus urls enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–. En general, este hallazgo coincide con las palabras de Müller (2014) quien manifestó que, al autoexcluirse, los diarios socios perdieron sólo un 5% de su tráfico. Si los mismos muy posiblemente estaban ubicados en el grupo de baja y muy baja visibilidad, la probabilidad de obtener tráfico referido desde Google News era escasa y siguió siendo escasa para que los aún seguían presentes.

Tabla 43. Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Brasil

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
Más de 10.001	12.14%	2	6.07	Grandes proveedores	Terra Brasil, G1*
6.001 – 7.000	6.04%	2	3.02	Medianos proveedores	Jornal do Brasil, Diário do Grande ABC
5.001 – 6.000	2.47%	1	2.46	Pequeños proveedores	R7, Paraná-Online, EXAME.com, globoesporte.com, DCI, Reuters Brasil
4.001 – 5.000	4.41%	2	2.20		
3.001 – 4.000	4.92%	3	1.64		
2.001 – 3.000	13.75%	12	1.14		
1.001 – 2.000	15.94%	25	0.63	Micro proveedores	Ver Anexos
**0 – 1.000	40.29%	792	0.05		
<b>216.737</b>	<b>100%</b>	<b>839</b>			

\* Bajo Globo.com | \*\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Hora Zero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 43, agrupadas las noticias únicas por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios en su rol de proveedores de noticias para Google News Brasil, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron a esta edición. A partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio de comunicación indexado, se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los medios de comunicación en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores. Por otro lado, debido a la autoexclusión de los diarios socios de la ANJ en junio de 2011, no es posible saber qué tanto se modificó este aspecto.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.23% (2) de las fuentes noticiosas, es decir el portal web Terra Brasil y el portal web de noticias G1 {bajo Globo.com}, ambos provenientes de Brasil, al ubicarse en el rango de más de 10.001 noticias únicas. Estos medios de comunicación grandes, nativos digitales –tradicional en su particular acepción ya mencionada– y populares fueron los mayores y predominantes proveedores de noticias para Google News Brasil al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 41, se observó que Terra Brasil fue un gran proveedor con alta visibilidad y G1 fue un gran proveedor con muy alta visibilidad.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó otro 0.23% (2) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 6.001 a 7.000 noticias únicas. Tales fueron Jornal do Brasil y Diário do Grande ABC, ambos diarios generalistas originarios de Brasil. Al cruzar este dato con la Tabla 41 se encontró que los mismos fueron medianos proveedores con intermedia visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños proveedores, se ubicó el 0.71% (6) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 3.001 a 6.000 noticias únicas, encontrándose entre estos un portal web, un diario generalista, una revista y un diario de negocios y finanzas, un sitio web especializado en deportes y una agencia de noticias; todos procedentes de Brasil. Al cruzar este dato con la Tabla 41 se observó que R7, Paraná-Online y globoesporte.com fueron pequeños proveedores con baja visibilidad y EXAME.com, DCI y Reuters Brasil pequeños proveedores con muy baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más extenso con el 98.80% (829) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 3.000 noticias únicas, con una masiva concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que incluyó diarios generalistas, sitios web especializados (Ej: tecnología, deportes...), revistas, cadenas de televisión, emisoras de

radio, entre otros. Dentro de este grupo se encontró que el 7.74% (65) de los medios indexados contaron con una noticia única y el 5.84% (49) con dos noticias únicas, es decir, el 13.58% de los medios indexados proveyeron de una a dos noticias únicas en un período de noventa días. Al cruzar este dato con la Tabla 41 se observó que los medios de este grupo fueron micro proveedores con muy baja visibilidad. Por otro lado, tres medios de comunicación –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias únicas, al aparecer listados, pero sus url enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Tabla 44. Grupo de proveedor en los diarios socios de la ANJ encontrados en Google News Brasil

Orden	Nombre del diario	Dominio web	Noticias únicas	Grupo de proveedor
1	Paraná-Online	http://www.parana-online.com.br	4.920	Pequeño proveedor
2	DCI	http://www.dci.com.br	3.534	Pequeño proveedor
3	A Tarde On Line	http://atarde.uol.com.br	2.792	Micro proveedor
4	O POVO Online	http://www.opovo.com.br	2.385	Micro proveedor
5	O Tempo	http://www.otempo.com.br	2.318	Micro proveedor
6	Notícias do Dia Online	http://ndonline.com.br	2.162	Micro proveedor
7	Correio do Estado	http://www.correiodoestado.com.br	1.900	Micro proveedor
8	Correio da Bahia	http://www.correio24horas.com.br	1.705	Micro proveedor
9	Jornal do Comércio	http://jcrs.uol.com.br	1.005	Micro proveedor
10	Meionorte.com	http://www.meionorte.com	664	Micro proveedor
11	Monitor Mercantil	http://www.monitormercantil.com.br	641	Micro proveedor
12	Diário do Litoral	http://www.diariodolitoral.com.br	594	Micro proveedor
13	Tribuna do Norte - Natal	http://tribunadonorte.com.br	578	Micro proveedor
14	odiario.com	http://www.odiario.com	565	Micro proveedor
15	Portal A Crítica	http://acritica.uol.com.br	556	Micro proveedor
16	Jornal Correio do Povo (Assinatura)	http://correiodopovo.com.br	544	Micro proveedor
17	D24am.com	http://new.d24am.com	531	Micro proveedor
18	Portal O Dia	http://www.portalodia.com	530	Micro proveedor
19	Diário Web	http://www.diarioweb.com.br	483	Micro proveedor
20	Diário de S.Paulo	http://diariosp.com.br	476	Micro proveedor
21	A Tribuna	http://www.atribuna.com.br	462	Micro proveedor
22	Jornal da Cidade - Baurú	http://www.jcnet.com.br	425	Micro proveedor
23	UAI	http://sites.uai.com.br	400	Micro proveedor
24	Jornal Cruzeiro do Sul	http://www.cruzeirodosul.inf.br	339	Micro proveedor
25	Jornal de Brasília (Assinatura)	http://www.jornaldebrasil.com.br	321	Micro proveedor
26	Todo Dia (Assinatura)	http://portal.tododia.uol.com.br	292	Micro proveedor
27	Jornal A Cidade	http://www.jornalacidade.com.br	268	Micro proveedor
28	Diário do Comércio	http://www.diariodocomercio.com.br	225	Micro proveedor
29	Jornal da Manhã - Uberaba	http://jmonline.com.br	157	Micro proveedor
30	O São Gonçalo	http://www.osaogoncalo.com.br	156	Micro proveedor
31	Umuarama Ilustrado	http://www.ilustrado.com.br	89	Micro proveedor
32	O Diário de Mogi	http://odiariodemogi.inf.br	66	Micro proveedor
33	O Regional online	http://www.oregional.com.br	61	Micro proveedor
34	Correio de Uberlândia	http://www.correiodeuberlandia.com.br	33	Micro proveedor
35	O Progresso - Dourados	http://www.progresso.com.br	18	Micro proveedor
36	FOLHA DIRIGIDA	http://www.folhadirigida.com.br	12	Micro proveedor
37	Jornal Cidade	http://www.jornalcidade.net	9	Micro proveedor
38	Diário do Pará	http://www.diariodopara.com.br	2	Micro proveedor
39	Zero Hora	http://zh.clicrbs.com.br	0	Micro proveedor
40	Diário Catarinense	http://diariocatarinense.clicrbs.com.br	0	Micro proveedor

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 44 se detalló el grupo de proveedor en que se ubicó cada uno de los 40 diarios encontrados en la extracción de datos en Google News Brasil socios de la ANJ. De acuerdo a su cuota de noticias únicas, dos de ellos, Paraná-Online y DCI, se clasificaron como pequeños proveedores al ubicarse en la franja de 3.001 a 4.000 noticias únicas, mientras que los restantes 38 se clasificaron como micro proveedores al ubicarse en la franja de 0 a 3.000 noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 42 se encontró que Paraná-Online fue pequeño proveedor con baja visibilidad, DCI fue pequeño proveedor con muy baja visibilidad y Correio da Bahia y Correio do Estado fueron micro proveedores con baja visibilidad. Los

restantes 36 diarios socios se clasificaron como micro proveedores con muy baja visibilidad, incluyendo dos –Diário Catarinense y Zero Hora– que registraron cero noticias únicas, al aparecer listados, pero sus url enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Tabla 45. Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Brasil

Orden	Canal	No. Medios	Noticias capturadas	Porcentaje	Noticias únicas*	Relación
1	Últimas noticias	495	66.065	5.36%	28.404	1:2
2	Mundo	506	180.012	14.62%	39.681	1:5
3	Brasil	555	156.439	12.71%	41.705	1:4
4	Negócios	550	148.812	12.09%	30.698	1:5
5	Ciência/Tecnologia	505	171.033	13.89%	15.965	1:11
6	Entretenimento	484	162.231	13.18%	26.717	1:6
7	Esportes	428	163.554	13.29%	47.829	1:3
8	Saúde	497	141.212	11.47%	11.379	1:12
9	Mais notícias principais	469	41.181	3.34%	20.395	1:2

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 45 se aprecia cómo fue la distribución en Google News Brasil, durante los noventa días de extracción de datos, del total de noticias capturadas (1.230.540) para cada uno de los canales, su correspondiente conteo de noticias únicas y la cantidad de medios indexados en cada uno de ellos. Se destacaron los canales «Mundo» por tener la mayor agregación de noticias capturadas y «Esportes» por tener la mayor agregación de noticias únicas; y los canales «Mais notícias principais» por tener la menor agregación de noticias capturadas y «Saúde» por tener la menor agregación de noticias únicas. Por su parte, se distinguieron los canales «Brasil» por tener la mayor cantidad de medios indexados y «Esportes» por tener la menor cantidad de estos. Con respecto a la relación, esta se obtuvo al dividir las noticias capturadas entre las noticias únicas, indicando así la velocidad de rotación del inventario de noticias. De acuerdo a esto, dicho *stock* se actualizó con más frecuencia o rotó más rápido en los canales «Últimas noticias» y «Mais notícias principais» y mucho más lento en los canales «Saúde» y «Ciência/Tecnologia».

Tabla 46. Top 10 de medios por canal en Google News Brasil

1. Últimas noticias: 495 medios   66.065 noticias capturadas   28.404 noticias únicas						
Top 10	Medio	País de procedencia	No. noticias capturadas	Medio	País de procedencia	No. noticias únicas***
1	G1*	Brasil	8.811	Terra Brasil	Brasil	2.691
2	Terra Brasil	Brasil	5.664	G1*	Brasil	2.590
3	Jornal do Brasil	Brasil	3.648	Jornal do Brasil	Brasil	1.679
4	Diário de Pernambuco (Assinatura)	Brasil	2.853	Diário do Grande ABC	Brasil	1.154
5	Diário do Grande ABC	Brasil	2.490	EXAME.com	Brasil	997
6	EXAME.com	Brasil	2.319	Paraná-Online	Brasil	958
7	veja.com	Brasil	1.826	Diário de Pernambuco (Assinatura)	Brasil	950
8	Paraná-Online	Brasil	1.721	Reuters Brasil	Brasil	776
9	Último Segundo - iG	Brasil	1.661	veja.com	Brasil	695
10	Correio do Estado	Brasil	1.656	DCI	Brasil	621
2. Mundo: 506 medios   180.012 noticias capturadas   39.681 noticias únicas						
1	Terra Brasil	Brasil	21.741	Terra Brasil	Brasil	5.004
2	G1*	Brasil	14.615	G1*	Brasil	2.265
3	Público.pt	Portugal	9.207	Jornal do Brasil	Brasil	1.462
4	Jornal do Brasil	Brasil	7.073	EXAME.com	Brasil	1.188
5	A Bola	Portugal	6.331	A Bola	Portugal	1.076
6	Diário de Notícias - Lisboa	Portugal	5.571	Reuters Brasil	Brasil	1.065
7	EXAME.com	Brasil	5.112	Público.pt	Portugal	948
8	veja.com	Brasil	3.903	Diário de Notícias - Lisboa	Portugal	935
9	Reuters Brasil	Brasil	3.523	R7	Brasil	876
10	Último Segundo - iG	Brasil	3.486	Yahoo Noticias Brasil	Brasil	874
3. Brasil: 555 medios   156.439 noticias capturadas   41.705 noticias únicas						

1	G1*	Brasil	20.780	G1*	Brasil	4.362
2	Jornal do Brasil	Brasil	8.036	Jornal do Brasil	Brasil	2.093
3	Terra Brasil	Brasil	6.892	Terra Brasil	Brasil	1.822
4	Diário do Grande ABC	Brasil	5.912	Diário do Grande ABC	Brasil	1.805
5	Paraná-Online	Brasil	3.620	R7	Brasil	1.352
6	Último Segundo - iG	Brasil	3.542	Paraná-Online	Brasil	1.255
7	Olhar Direto	Brasil	3.518	Bem Parana	Brasil	888
8	Correio do Estado	Brasil	3.470	EXAME.com	Brasil	849
9	R7	Brasil	3.161	Olhar Direto	Brasil	732
10	Correio da Bahia	Brasil	2.973	Correio do Estado	Brasil	669
<b>4. Negócios: 550 medios   148.812 noticias capturadas   30.698 noticias únicas</b>						
1	G1*	Brasil	15.900	G1*	Brasil	2.330
2	EXAME.com	Brasil	8.893	EXAME.com	Brasil	1.722
3	DCI	Brasil	5.770	DCI	Brasil	1.521
4	Jornal do Brasil	Brasil	5.396	Jornal do Brasil	Brasil	1.287
5	Diário do Grande ABC	Brasil	5.328	Diário do Grande ABC	Brasil	1.270
6	Terra Brasil	Brasil	4.014	R7	Brasil	1.054
7	Yahoo Noticias Brasil	Brasil	3.773	Reuters Brasil	Brasil	1.022
8	Reuters Brasil	Brasil	3.256	Yahoo Noticias Brasil	Brasil	887
9	Monitor Mercantil	Brasil	3.080	Paraná-Online	Brasil	761
10	Correio do Estado	Brasil	3.034	Terra Brasil	Brasil	698
<b>5. Ciência/Tecnología: 505 medios   171.033 noticias capturadas   15.965 noticias únicas</b>						
1	Tudocelular.com	Brasil	11.882	Tudocelular.com	Brasil	1.177
2	Techtudo*	Brasil	9.799	Boa Informação	Brasil	872
3	G1*	Brasil	8.161	G1*	Brasil	594
4	Boa Informação	Brasil	6.956	Canaltech	Brasil	557
5	Info Online	Brasil	6.151	Techtudo*	Brasil	547
6	EXAME.com	Brasil	5.320	Info Online	Brasil	496
7	Canaltech	Brasil	5.248	Adrenaline	Brasil	458
8	Adrenaline	Brasil	5.244	EXAME.com	Brasil	430
9	Terra Brasil	Brasil	4.859	Olhar Digital	Brasil	413
10	IDG Now!	Brasil	4.254	Terra Brasil	Brasil	407
<b>6. Entretenimiento: 484 medios   162.231 noticias capturadas   26.717 noticias únicas</b>						
1	Diário 24 Horas	Brasil	13.834	Diário 24 Horas	Brasil	1.621
2	Ego*	Brasil	8.926	Terra Brasil	Brasil	1.137
3	G1*	Brasil	7.168	Ofuxico	Brasil	1.097
4	Terra Brasil	Brasil	6.993	G1*	Brasil	973
5	Ofuxico	Brasil	5.317	Ego*	Brasil	968
6	Correio da Bahia	Brasil	5.102	Boa Informação	Brasil	655
7	Blogs clicRBS**	Brasil	4.768	Blogs clicRBS**	Brasil	578
8	Revista Quem	Brasil	3.617	Jornal do Brasil	Brasil	542
9	Momento Verdadeiro	Brasil	3.603	Revista Quem	Brasil	522
10	veja.com	Brasil	3.481	Correio da Bahia	Brasil	480
<b>7. Deportes: 428 medios   163.554 noticias capturadas   47.829 noticias únicas</b>						
1	Terra Brasil	Brasil	15.864	Terra Brasil	Brasil	4.875
2	globoesporte.com	Brasil	15.031	globoesporte.com	Brasil	3.810
3	Gazeta Esportiva	Brasil	10.511	FutNet	Brasil	2.211
4	Goal.com	Reino Unido	9.084	Gazeta Esportiva	Brasil	2.116
5	FutNet	Brasil	8.813	Superesportes	Brasil	1.946
6	Superesportes	Brasil	6.671	Goal.com	Reino Unido	1.841
7	Diário do Grande ABC	Brasil	6.101	Noticias do Dia Online	Brasil	1.824
8	Notícias do Dia Online	Brasil	5.109	Diário do Grande ABC	Brasil	1.755
9	ESPN.com.br	Brasil	4.893	ESPN.com.br	Brasil	1.744
10	Futebolinterior	Brasil	4.465	Paraná-Online	Brasil	1.512
<b>8. Saúde: 497 medios   141.212 noticias capturadas   11.379 noticias únicas</b>						
1	G1*	Brasil	21.430	G1*	Brasil	1.445
2	Terra Brasil	Brasil	3.428	Terra Brasil	Brasil	240
3	Correio do Estado	Brasil	2.418	Bem Parana	Brasil	212
4	Marataizes	Brasil	2.264	PBAgora - A Paraíba o tempo todo	Brasil	206
5	Olhar Direto	Brasil	2.249	Alagoas 24 Horas	Brasil	180
6	PBAgora - A Paraíba o tempo todo	Brasil	2.184	Correio do Estado	Brasil	156
7	Paraiba.com.br	Brasil	2.035	Olhar Direto	Brasil	154
8	Alagoas 24 Horas	Brasil	1.982	R7	Brasil	152
9	Correio da Bahia	Brasil	1.861	Marataizes	Brasil	148
10	Bem Parana	Brasil	1.789	Jornal do Brasil	Brasil	143
<b>9. Mais notícias principais: 469 medios   41.181 noticias capturadas   20.395 noticias únicas</b>						
1	G1*	Brasil	4.671	G1*	Brasil	1.884
2	Terra Brasil	Brasil	2.965	Terra Brasil	Brasil	1.643
3	Jornal do Brasil	Brasil	2.092	Jornal do Brasil	Brasil	964
4	Diário do Grande ABC	Brasil	1.290	Diário do Grande ABC	Brasil	711
5	Último Segundo - iG	Brasil	1.070	Paraná-Online	Brasil	639
6	Paraná-Online	Brasil	1.028	R7	Brasil	577
7	EXAME.com	Brasil	923	EXAME.com	Brasil	517
8	R7	Brasil	903	Reuters Brasil	Brasil	509
9	Reuters Brasil	Brasil	899	veja.com	Brasil	399
10	Público.pt	Portugal	892	Último Segundo - iG	Brasil	362

\* Bajo Globo.com | \*\* Bajo Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora | \*\*\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 46 se detallaron, por cada canal, los diez medios con las mayores cuotas de agregación de noticias capturadas durante los noventa días de la extracción de datos. En primer lugar, se observó que la tipología de medio predominante fueron los diarios generalistas y los portales web –incluyendo los noticiosos–, seguido de diarios financieros, revistas, agencias de noticias, sitios web temáticos (deportes, tecnología, farándula) y *blogs*; provenientes los mismos de forma casi absoluta de Brasil y otros de Portugal y Reino Unido.

En segundo lugar, se observó que estos medios de comunicación estaban ubicados en los diferentes grupos de visibilidad detallados en la Tabla 41: G1 {bajo Globo.com} en el de muy alta visibilidad; Terra Brasil en el de alta visibilidad: Jornal do Brasil, EXAME.com, Diário do Grande ABC en el intermedia visibilidad; veja.com, Paraná-Online, Boa Informação, R7, globoesportes.com, Correio da Bahia, Correio do Estado y Público.pt en baja visibilidad; y Último Segundo – iG, Olhar Directo, DCI, Yahoo Noticias Brasil, Reuters Brasil, Monitor Mercantil, Tudocelular.com, Techtudo {bajo Globo.com}, Info Online, Canaltech, Adrenalina, IDG Now!, Diário 24 Horas, Ego {bajo Globo.com}, Ofuxico, Blogs clicRBS {bajo Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora}, Revista Quem, Momento Verdadeiro, Gazeta Esportiva, Goal.com, FutNet, Superesportes, Notícias do Dia Online, ESPN.com.br, Futebolinterior, Marataízes, PBAgora – A Paraíba o todo tempo, Paraíba.com.br, Alagoas 24 Horas y Bem Parana en muy baja visibilidad.

En tercer lugar, se observó que en determinados canales como «Negócios», «Ciência/Tecnologia», «Entretenimiento» y «Esportes» los medios temáticos escalaron posiciones y se ubicaron dentro del Top 10 respectivo. Son los casos de las publicaciones financieras EXAME.com, DCI y Monitor Mercantil en el canal «Negócios»; Tudocelular.com, Techtudo {bajo Globo.com}, Info Online, Canaltech, Adrenaline e IDG Now! en «Ciência/Tecnologia»; Ego {bajo Globo.com}, Blogs clicRBS {bajo Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora}, Ofuxico y Revista Quem en «Entretenimiento»; y globoesporte.com, Gazeta Esportiva, Goal.com, FutNet, Superesportes, ESPN.com.br y Futebolinterior en «Esportes». Por otro lado, en el particular caso del canal «Mundo» se encontró una mediana presencia de medios de comunicación provenientes de Portugal. En los restantes canales, el dominio de fuentes noticiosas brasileras en las primeras diez posiciones fue casi absoluto.

En la Tabla 46 también se detallaron por cada canal los diez medios de comunicación con las mayores cuotas de agregación de noticias únicas. En primer lugar, se observó que los medios listados en esta estaban ubicados en los diferentes tipos de proveedores identificados en la Tabla 43: Terra Brasil y G1 {bajo Globo.com} en los grandes proveedores; Jornal do Brasil y Diário Grande ABC en los medianos proveedores; R7, Paraná-Online, EXAME.com, globoesporte.com, DCI y Reuters Brasil en los pequeños proveedores y Diário de Pernambuco (Assinatura), veja.com, A Bola, Público.pt, Diário de Notícias – Lisboa, Yahoo Noticias Brasil, Bem Parana, Olhar Direto, Correio do Estado, Tudocelular.com, Boa Informação, Canaltech, Techtudo {bajo Globo.com}, Info Online, Adrenaline, Ofuxico, Ego {bajo Globo.com}, Blogs clicRBS {bajo Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora}, Revista Quem, Correio da Bahia, globoesportes.com, FutNet, Gazeta Esportiva, Superesportes, Goal.com, Notícias do Dia Online, ESPN.com.br, PBAgora – A Paraíba o tempo todo, Alagoas 24 Horas, Marataízes y Último Segundo – iG en los micro proveedores.

Por otro lado, al comparar en cada canal los medios listados en el Top 10 de noticias capturadas, con los listados en el Top 10 de noticias únicas y viceversa, se encontró que algunos de estos descendían o ascendían varias posiciones en uno y otro. Por ejemplo, en el canal «Brasil», el medio Último Segundo – iG ocupó la décimonovena posición como proveedor, pero en visibilidad ocupó la sexta. El medio EXAME.com ocupó la octava posición como proveedor y la doceava en visibilidad. Tales situaciones se repitieron en mayor o menor medida en los restantes canales más allá del Top 10. Esto se explica a partir de la rapidez o la lentitud en la rotación del inventario de noticias que StoryRank hizo particularmente de cada medio en cada canal.

Tabla 47. Top 10 de palabras claves por canal en Google News Brasil

1. Últimas noticias			2. Mundo		
495 medios   28.404 noticias únicas			506 medios   39.681 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Dilma Rousseff	1.293	1	EUA	2.071
2	Petrobras	1.031	2	Mortos	1.420
3	Governo	896	3	Estado Islámico	1.277
4	Brasil	639	4	Ataque	1.227
5	São Paulo	613	5	Ucrânia	1.209
6	Lava Jato	569	6	Grécia	1.081
7	Estados Unidos / EUA	517	7	Pessoas	973
8	Río de Janeiro	487	8	Papa Francisco	925
9	Mortos	394	9	Boko Haram	834
10	Estado Islámico	387	10	Morte	815
3. Brasil			4. Negócios		
555 medios   41.705 noticias únicas			550 medios   30.698 noticias únicas		
1	Dilma Rousseff	2.059	1	Petrobras	1.658
2	Governo	1.478	2	Dólar	1.543
3	Petrobras	1.303	3	Brasil	1.212
4	São Paulo	1.061	4	Governo	1.105
5	Río de Janeiro	1.059	5	Energia	890
6	Lava Jato	1.010	6	Inflação	885
7	Câmara	973	7	Bovespa	601
8	Brasil	889	8	Estados Unidos / EUA	599
9	Eduardo Cunha	861	9	Joaquim Levy	544
10	Justiça	856	10	Grécia	500
5. Ciência/Tecnologia			6. Entretenimento		
505 medios   15.965 noticias únicas			484 medios   26.717 noticias únicas		
1	Google	1.386	1	Big Brother Brasil / BBB	1.608
2	Apple	1.278	2	Río de Janeiro	927
3	Facebook	816	3	Filme	728
4	Samsung Galaxy	792	4	Andressa Urach	722
5	Android	750	5	Oscar	679
6	Microsoft	743	6	Estreia	562
7	Windows	731	7	Show	558
8	Brasil	557	8	Tons	552
9	WhatsApp	480	9	Brasil	496
10	Smartphone	417	10	Fernando	456
7. Esportes			8. Saúde		
428 medios   47.829 noticias únicas			497 medios   11.379 noticias únicas		
1	Vence	2.568	1	Dengue	1.338
2	São Paulo	2.527	2	Saúde	1.434
3	Corinthians	1.786	3	Médicos	732
4	Palmeiras	1.684	4	Casos	669
5	Grêmio	1.617	5	Câncer	373
6	Santos	1.558	6	Dia	369
7	Vitória	1.545	7	Vírus do Papiloma Humano / HPV	311
8	Copa	1.544	8	Governo	284
9	Inter	1.519	9	Vacina	273
10	Brasil	1.252	10	Prefeitura	262
9. Mais notícias principais					
469 medios   20.395 noticias únicas					
1	Dilma Rousseff	834			
2	Petrobras	657			
3	São Paulo	631			
4	Governo	614			
5	Río de Janeiro	470			
6	Brasil	456			
7	Estados Unidos / EUA	401			
8	Mortos	376			

9	Pessoas	318	
10	Lava Jato	312	

Fuente: Elaboración propia

Otra lectura posible de agregación de noticias dentro de cada canal fue una aproximación a los temas que trataban las mismas, detectándolos a través de la identificación de las palabras claves presentes en los titulares de las noticias de los medios indexados en cada uno de estos. Para tal fin, canal por canal, se procedió a tomar los titulares de las noticias únicas y a través de la aplicación online *Tag Cloud Generator*, herramienta de los métodos digitales, se contabilizaron las mismas ordenadas por frecuencia de aparición –de mayor a menor–. Una vez eliminados los artículos y conectores (Ej: por, para, que, com, etc.) se identificaron las palabras que más aparecían mencionadas en los titulares, las palabras claves, de las cuales se tomaron las diez primeras para organizar el Top 10 que muestra la Tabla 47.

En el canal «Últimas noticias», prevalecieron titulares relacionados principalmente con la política nacional (Ej: Dilma Rousseff, Lava Jato), seguido de la política internacional de proximidad (Ej: EUA) y esfera mundial (Ej: Estado Islâmico), y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Mortos) y sus palabras claves fueron muy similares a las del canal «Mais notícias principais». En el canal «Mundo», prevalecieron titulares relacionados con los acontecimientos internacionales de proximidad (Ej: EUA), esfera mundial (Ej: Boko Haram, Estado Islâmico) y crónica roja (Ej: Mortos, Morte, Ataque). En el canal «Brasil», prevalecieron titulares relacionados con hechos políticos ocurridos en el país (Ej: Governo, Câmara, Justiça) y en sus ciudades (Ej: São Paulo, Río de Janeiro). En el canal «Negócios», prevalecieron titulares relacionados con este tópico, principalmente de interés nacional (Ej: Petrobras, Inflação), seguido del internacional (Ej: EUA, Grécia).

En el canal «Ciência/Tecnologia», prevalecieron titulares relacionados sólo con compañías tecnológicas estadounidenses con base en internet y sus servicios (Ej: Facebook, WhatsApp, Apple, Google). En el canal «Entretenimento», prevalecieron titulares principalmente relacionados con temas de farándula y eventos del momento de carácter nacional (Ej: BBB, Fernando), seguidos de los de carácter internacional (Ej: Oscar). En el canal «Esportes», prevalecieron titulares relacionados con el fútbol nacional (Ej: Corinthians, Palmeiras, Santos). En el canal «Saúde», prevalecieron titulares relacionados con enfermedades (Ej: Dengue, Câncer, HPV) y tópicos relacionados (Ej: Médicos, Casos, Vacina). Finalmente, en el canal «Mais notícias principais», prevalecieron titulares relacionados principalmente con la política nacional (Ej: Dilma Rousseff, Governo), con la política internacional de proximidad (Ej: Estados Unidos) y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Mortos), y sus palabras claves fueron muy similares a las del canal «Últimas noticias».

Esta aproximación temática a través de las palabras claves de los titulares corrobora el hallazgo previamente mencionado sobre lo local o lo propio del país que es la edición de Google News Brasil, aún más que su homóloga portuguesa, al abordarse muy preferentemente temas propios del país y de sucesos externos que afectan al mismo. Ciertamente esta caracterización es de gran utilidad para Google al obtener información sobre los patrones de consumo noticioso de los usuarios, predominantemente brasileros como se apreció en las estimaciones de tráfico de SimilarWeb (2015) para esta edición, con miras a rentabilizarlo a través de publicidad digital en otros espacios en la Web y móviles.

### 6.3.2.2 Google News Portugal

En una vista por ediciones, se detalla la cuota de agregación de noticias capturadas y únicas de cada una de las ediciones por país durante los noventa días de la extracción de datos, tanto de forma total como por cada uno de los nueve canales. Es de recordar que los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por lo que es posible que contengan errores de ortografía.

En último lugar, el caso de Google News Portugal:

Tabla 48. Medios de comunicación y noticias capturadas en Google News Portugal

Rango noticias capturadas	% noticias capturadas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
95.001 – 100.000	7.26%	1	7.26	Muy alta visibilidad	Público.pt
70.001 – 75.000	5.58%	1	5.58	Alta visibilidad	A Bola, Diário de Notícias - Lisboa
65.001 – 70.000	4.97%	1	4.97		
45.001 – 50.000	3.79%	1	3.79	Intermedia visibilidad	Notícias ao Minuto, RTP, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Terra Brasil, Diário Digital, Económico, iOnline, PT Jornal, Expresso, TVI24, TSF Online
40.001 – 45.000	3.07%	1	3.07		
35.001 – 40.000	8.49%	3	2.83		
30.001 – 35.000	12.30%	5	2.46		
25.001 – 30.000	4.22%	2	2.11		
20.001 – 25.000	8.30%	5	1.66	Baja visibilidad	Jornal de Negócios – Portugal, Record, SIC Notícias, Mais Futebol, O Jogo, Renascença, G1*, Revista Sábado, Jornal SOL
15.001 – 20.000	5.22%	4	1.30		
10.001 – 15.000	2.75%	3	0.91	Muy baja visibilidad	Ver Anexos
5.001 – 10.000	11.37%	22	0.51		
**0 – 5.000	22.61%	748	0.03		
<b>1.309.784</b>	<b>100%</b>	<b>797</b>			

\* Bajo Globo.com | \*\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Hora Zero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 48 se muestra cómo fue la distribución de los medios indexados en la edición Google News Portugal, de acuerdo a la cuota de agregación de noticias capturadas de cada uno. Al igual que en las tablas anteriores, a partir del porcentaje de noticias capturadas correspondiente a cada medio, se obtuvo la razón de cambio porcentual, esta permitió agrupar los medios tal como se muestran, desde muy alta hasta muy baja visibilidad. Por otro lado, dada la autoexclusión de los diarios brasileños socios de la Associação Nacional de Jornais (ANJ) en junio de 2011, no es posible saber qué tanto pudo modificarse este aspecto.

El primer grupo, el de muy alta visibilidad, representó el 0.12% (1) de los medios de comunicación indexados y correspondió al diario generalista migrante digital Público.pt, originario de Portugal, que se ubicó en la franja de 95.001 a 10.000 noticias capturadas. La muy alta visibilidad de sus noticias implicó más probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Portugal y una muy alta exposición del medio dentro de esta edición por encima de cualquier otro. Este hallazgo concuerda con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de primero a publico.pt (Público.pt) en Google News Portugal.

El segundo grupo, el de alta visibilidad, representó el 0.25% (2) de las fuentes noticiosas indexadas y correspondió al diario deportivo A Bola y al diario generalista Diário de Notícias – Lisboa, ambos de Portugal, en un rango de 65.001 a 75.000 noticias capturadas y distanciados del grupo anterior. Este hallazgo concuerda en parte con las estimaciones de

top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba a abola.pt (A Bola) de segundo en Google News Portugal.

El tercer grupo, el de intermedia visibilidad, representó el 0.35% de los medios de comunicación indexados y correspondió a 1.50% (12) de los medios de comunicación indexados y correspondió a Notícias ao Minuto, RTP, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Terra Brasil, Diário Digital, Económico, iOnline, PT Jornal, Expresso, TVI24 y TSF Online; siendo diarios generalistas tradicionales y nativos digitales, diarios financieros, portales web, portales web de noticias y sitios de radio y televisión; procedentes casi todos de Portugal y uno de Brasil. Los mismos se ubicaron en la franja de 25.001 a 50.000 noticias capturadas. La intermedia visibilidad de sus noticias implicó también una intermedia probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Portugal y una intermedia exposición de estos medios dentro de esta edición. Este hallazgo coincidió con las estimaciones de top de tráfico de SimilarWeb (2015) que ubicaba de tercero a séptimo a jn.pt (Jornal de Notícias), diariodigital.sapo.pt (Diário Digital), cmjornal.xl.pt (Correio da Manhã), ptjornal.com (PT Jornal) y tvi24.iol.pt (TVI24).

El cuarto grupo, el de baja visibilidad, representó el 1.12% (9) de las fuentes noticiosas indexadas procedentes principalmente de Portugal y una de Brasil. Tales fueron Jornal de Negócios – Portugal, Record, SIC Notícias, Mais Futebol, O Jogo, Renascença, G1 {bajo Globo.com}, Revista Sábado y Jornal SOL; un diario de negocios, diarios y sitio web deportivos, un canal de televisión, una emisora de radio, un portal web de noticias y una revista. Estos se ubicaron en el rango de 15.001 a 25.000 noticias capturadas. La baja visibilidad de sus noticias implicó también una baja probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News Portugal y una baja exposición de estos medios dentro de la edición.

Finalmente, el quinto grupo y el más vasto, conformado por el 96.98% (773) de los medios de comunicación con una muy baja visibilidad de sus noticias, muy bajas probabilidades de recibir tráfico referido desde Google News Portugal y una muy baja exposición del medio dentro de esta edición, al ubicarse los mismos en el rango de 0 a 15.000 noticias capturadas, pero con una gran densidad en la franja de 0 a 5.000 noticias. Dentro de este grupo, el 5.26% (42) de medios registraron una noticia capturada y el 3.13% (25) dos noticias capturadas, es decir, el 8.39% registró menos de una noticia cada treinta días. Además, tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias, al aparecer listados, pero sus urls enviaban a otros medios de su misma empresa propietaria, que no se listaban y fueron incluidos –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

En resumen, la mayor cuota de agregación de noticias en Google News Portugal en referencia a noticias capturadas la tuvo Público.pt con un total de 95.158 noticias capturadas, el 7.26% del total de las capturadas en esta edición. Como se mencionaba previamente, este es un diario generalista portugués propiedad del Grupo Sonae, fundado en 1990 y en línea desde 1995. Como se describía también, este medio de comunicación posee tres características:

1. Es grande (no sólo por su tamaño propio que se mide en tiraje, audiencia y cubrimiento, sino también porque pertenece a un consolidado conglomerado empresarial).
2. Es tradicional (surgió en otro soporte hace 26 años y posteriormente migró a la Web donde su sitio tiene un poco más de veinte años operando).

3. Es popular (en el mundo *offline* en un diario nacional y en el mundo online su sitio web tiene alto tráfico. De acuerdo a Alexa (2016), Público.pt ocupaba la posición 22 en el ranking de Portugal).

En el extremo opuesto, las más bajas cuotas de agregación de noticias en Google News Portugal, por tanto, ubicados dentro del grupo de muy baja visibilidad, las tuvieron 748 medios de comunicación, el 93.85% de los indexados, al concentrarse masivamente en la franja de 0 a 5.000 noticias capturadas, representando los mismos el 22.61% (296.208) del total de estas. Respecto al valor cero, como ya se mencionaba, corresponde a tres fuentes noticiosas –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– que registraron cero noticias capturadas, al aparecer listadas, pero sus urls enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Tabla 49. Medios de comunicación y noticias únicas en Google News Portugal

Rango noticias únicas	% noticias únicas	No. de Medios	Razón de cambio porcentual	Grupo	Medios en el rango
7.001 a 8.000	5.31%	1	5.31	Grandes proveedores	A Bola
6.001 – 7.000	4.60%	1	4.60	Medianos proveedores	Terra Brasil
5.001 – 6.000	10.93%	3	3.64	Pequeños proveedores	Notícias ao Minuto, Diário de Notícias – Lisboa, RTP, Público.pt, Jornal de Notícias, Diário Digital, Correio da Manhã, TSF Online, Record, iOnline, Mais Futebol
4.001 – 5.000	11.42%	4	2.85		
3.001 – 4.000	8.88%	4	2.22		
2.001 – 3.000	14.06%	8	1.75	Micro proveedores	Ver Anexos
1.001 – 2.000	13.47%	14	0.96		
*0 – 1.000	31.29%	762	0.04		
<b>148.472</b>	<b>100%</b>	<b>797</b>			

\* El valor 0 corresponde a Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Hora Zero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 49, agrupadas las noticias únicas por rango de miles, se identificó la jerarquización de los medios en su rol de proveedores de noticias para Google News Portugal, es decir, el número real de noticias, o noticias únicas, que de cada medio se agregaron a esta edición. A partir del porcentaje de noticias únicas correspondiente a cada medio indexado se obtuvo la razón de cambio porcentual; esta permitió agrupar los medios en cuatro tipos de proveedores, desde grandes a micro proveedores. Por otro lado, debido a la autoexclusión de los diarios brasileños socios de la ANJ en junio de 2011, no es posible saber qué tanto se modificó este aspecto.

En el primer grupo, los grandes, se ubicó el 0.12% (1) de las fuentes noticiosas, es decir, el diario deportivo portugués A Bola, al ubicarse en el rango de 7.001 a 8.000 noticias únicas. Este es un medio de comunicación de circulación nacional, afincado en Lisboa, fundado en 1945, en internet desde 1997 y propiedad de la Sociedade Vicra Desportiva S.A (Portugal), por tanto, el mismo como un medio grande, tradicional y popular, fue el mayor proveedor de noticias para Google News Portugal al contar con la mayor cuota de agregación de noticias únicas. Al cruzar este dato con la Tabla 48, se observó que A Bola fue un gran proveedor con alta visibilidad.

En el segundo grupo, los medianos proveedores, se ubicó otro 0.12% (1) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 6.001 a 7.000 noticias únicas. Este fue el portal web

Terra Brasil procedente de dicho país. Al cruzar este dato con la Tabla 48, se encontró que el mismo fue un mediano proveedor con una intermedia visibilidad.

En el tercer grupo, los pequeños proveedores, se ubicó 1.38% (11) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 3.001 a 6.000 noticias únicas, encontrándose entre estos diarios generalistas, diarios y sitios web deportivos, un canal de televisión, una emisora de radio y un portal web de noticias, todos procedentes de Portugal. Al cruzar este dato con la Tabla 48 se observó que Público.pt fue pequeño proveedor con muy alta visibilidad; Diário de Notícias – Lisboa fue pequeño proveedor con alta visibilidad; Notícias ao Minuto, RTP, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário Digital, iOnline y TSF Online fueron pequeños proveedores con intermedia visibilidad; y Record y Mais Futebol fueron pequeños proveedores con baja visibilidad.

Finalmente, el cuarto grupo, los micro, fue el más extenso con el 98.36% (784) de las fuentes noticiosas a las que se les agregaron de 0 a 3.000 noticias únicas, con una masiva concentración en la franja de 0 a 1.000 noticias únicas, que incluyó cadenas de televisión, diarios deportivos, portales web de noticias, diarios generalistas, agencias de noticias, diarios financieros, revistas, *blogs*, sitios especializados (deportes, tecnologías), entre otros. Dentro de este grupo se encontró que el 13.55% (108) de los medios indexados contaron con una noticia única y el 9.03% (72) con dos noticias únicas, es decir, el 22.58% de los medios indexados proveyeron de una a dos noticias únicas en un período de noventa días. Al cruzar este dato con con la Tabla 48 se observó que gran parte de los medios de este grupo fueron micro proveedores con muy baja visibilidad. Por otro lado, tres medios de comunicación –Diário Catarinense, Diário Gaúcho y Zero Hora– registraron cero noticias únicas, al aparecer listados, pero sus url enviaban a otros medios también de su misma empresa propietaria, que no se listaban y se incluyeron –Blogs clicRBS, Atlântida FM y Donna–.

Tabla 50. Medios, noticias capturadas y noticias únicas en los canales de Google News Portugal

Orden	Canal	No. Medios	Noticias capturadas	Porcentaje	Noticias únicas*	Relación
1	Notícias principais	337	63.512	4.84%	24.746	1:2
2	Mundo	457	175.981	13.43%	36.306	1:5
3	Portugal	397	168.009	12.82%	20.439	1:8
4	Negócios	388	161.916	12.36%	18.160	1:9
5	Ciência	410	160.453	12.15%	12.543	1:13
6	Entretenimento	402	166.256	12.69%	12.705	1:13
7	Desporto	272	173.422	13.24%	31.673	1:5
8	Saúde	497	106.623	8.14%	8.719	1:12
9	Mais notícias principais	467	133.612	10.20%	41.621	1:3

\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 50 se aprecia cómo fue la distribución en Google News Portugal, durante los noventa días de extracción de datos, del total del noticias capturadas (1.309.784) para cada uno de los canales, su correspondiente conteo de noticias únicas y la cantidad de medios de comunicación indexados en cada uno de ellos. Se destacaron los canales «Mundo» por tener la mayor agregación de noticias capturadas y «Mais notícias principais» por tener la mayor agregación de noticias únicas y la menor cantidad de medios indexados. Los canales «Notícias principais» por tener la menor agregación de noticias capturadas y «Saúde» por tener la menor agregación de noticias únicas y la mayor cantidad de medios indexados. Con respecto a la relación, esta se obtuvo al dividir las noticias capturadas entre las noticias únicas,

indicando así la velocidad de rotación del inventario de noticias. De acuerdo a esto, dicho *stock* se actualizó con más frecuencia o rotó más rápido en los canales «Notícias principais» y «Mais notícias principais» y mucho más lento en los canales «Ciência», «Entretenimento» y «Saúde».

Tabla 51. Top 10 de medios por canal en Google News Portugal

<b>1. Notícias principais: 337 medios   63.512 noticias capturadas   24.746 noticias únicas</b>						
Top 10	Medio	País de procedencia	No. noticias capturadas	Medio	País de procedencia	No. noticias únicas***
1	Público.pt	Portugal	7.365	A Bola	Portugal	1.750
2	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	5.702	Público.pt	Portugal	1.700
3	A Bola	Portugal	4.206	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	1.557
4	Jornal de Notícias	Portugal	3.697	RTP	Portugal	1.313
5	Correio da Manhã	Portugal	2.830	Jornal de Notícias	Portugal	1.264
6	RTP	Portugal	2.826	Terra Brasil	Brasil	1.164
7	Diário Digital	Portugal	2.559	TSF Online	Portugal	1.141
8	TSF Online	Portugal	2.545	Diário Digital	Portugal	1.013
9	Expresso	Portugal	2.518	Expresso	Portugal	929
10	TVI24	Portugal	2.236	Correio da Manhã	Portugal	917
<b>2. Mundo: 457 medios   175.981 noticias capturadas   36.306 noticias únicas</b>						
1	Terra Brasil	Brasil	19.037	Terra Brasil	Brasil	4237
2	Público.pt	Portugal	12.317	A Bola	Portugal	1468
3	A Bola	Portugal	10.007	G1*	Brasil	1351
4	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	9.572	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	1328
5	Jornal de Notícias	Portugal	6.531	Jornal de Notícias	Portugal	1226
6	G1*	Brasil	6.298	Público.pt	Portugal	1183
7	Expresso	Portugal	6.072	RTP	Portugal	1112
8	RTP	Portugal	5.111	TSF Online	Portugal	976
9	Diário Digital	Portugal	4.194	Expresso	Portugal	961
10	Correio da Manhã	Portugal	4.103	Diário Digital	Portugal	953
<b>3. Portugal: 397 medios   168.009 noticias capturadas   20.439 noticias únicas</b>						
1	Público.pt	Portugal	16.150	Público.pt	Portugal	1.187
2	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	10.384	Notícias ao Minuto	Portugal	1.126
3	A Bola	Portugal	8.897	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	1.045
4	Notícias ao Minuto	Portugal	7.645	Correio da Manhã	Portugal	991
5	Correio da Manhã	Portugal	7.581	Jornal de Notícias	Portugal	974
6	Jornal de Notícias	Portugal	7.161	RTP	Portugal	952
7	RTP	Portugal	6.504	A Bola	Portugal	860
8	Económico	Portugal	6.392	TSF Online	Portugal	860
9	iOnline	Portugal	6.004	Diário Digital	Portugal	765
10	Expresso	Portugal	5.745	TVI24	Portugal	754
<b>4. Negócios: 388 medios   161.916 noticias capturadas   18.160 noticias únicas</b>						
1	Económico	Portugal	18.148	Jornal de Negócios - Portugal	Portugal	1464
2	Público.pt	Portugal	14.145	Económico	Portugal	1365
3	Jornal de Negócios - Portugal	Portugal	13.000	Público.pt	Portugal	911
4	Notícias ao Minuto	Portugal	7.656	Notícias ao Minuto	Portugal	875
5	TVI24	Portugal	6.458	RTP	Portugal	717
6	Expresso	Portugal	6.046	Dinheiro Digital**	Portugal	707
7	Dinheiro Digital**	Portugal	5.979	TVI24	Portugal	695
8	iOnline	Portugal	5.648	iOnline	Portugal	642
9	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	5.325	Expresso	Portugal	581
10	RTP	Portugal	5.323	Correio da Manhã	Portugal	558
<b>5. Ciência: 410 medios   160.453 noticias capturadas   12.543 noticias únicas</b>						
1	Notícias ao Minuto	Portugal	12.361	Notícias ao Minuto	Portugal	894
2	Público.pt	Portugal	9.140	Público.pt	Portugal	452
3	PT Jornal	Portugal	8.835	IGN Portugal	Portugal	391
4	TeK.sapo	Portugal	7.408	TudoCelular.com	Brasil	379
5	IGN Portugal	Portugal	6.332	PT Jornal	Portugal	355
6	Diário Digital	Portugal	5.240	Techtudo*	Brasil	338
7	Eurogamer.pt	Portugal	5.101	Eurogamer.pt	Portugal	330
8	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	4.633	TeK.sapo	Portugal	322
9	Techtudo*	Brasil	3.945	Diário Digital	Portugal	322
10	Pplware	Portugal	3.611	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	297
<b>6. Entretenimento: 402 medios   166.256 noticias capturadas   12.705 noticias únicas</b>						
1	Público.pt	Portugal	9.458	Notícias ao Minuto	Portugal	485
2	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	7.163	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	404
3	Notícias ao Minuto	Portugal	6.019	Terra Brasil	Brasil	373
4	Cotonete	Portugal	5.754	Público.pt	Portugal	364
5	PT Jornal	Portugal	5.232	Lux	Portugal	333
6	Move Notícias	Portugal	4.535	Move Notícias	Portugal	318
7	Correio da Manhã	Portugal	4.384	CARAS	Portugal	309
8	iOnline	Portugal	4.039	Cotonete	Portugal	298
9	CARAS	Portugal	3.956	Diário Digital	Portugal	298
10	Jornal Hardmusica	Portugal	3.823	Blitz (Blogue)	Portugal	284

7. Desporto: 272 medios   173.422 noticias capturadas   31.673 noticias únicas						
1	A Bola	Portugal	30.007	A Bola	Portugal	4.709
2	Record	Portugal	18.300	Record	Portugal	3.016
3	Mais Futebol	Portugal	18.242	Mais Futebol	Portugal	2.921
4	O Jogo	Portugal	17.884	O Jogo	Portugal	2.707
5	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	11.170	Sapo Desporto	Portugal	1.796
6	zerozero.pt	Portugal	8.213	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	1.532
7	Sapo Desporto	Portugal	7.961	RTP	Portugal	1.382
8	RTP	Portugal	6.972	zerozero.pt	Portugal	1.169
9	Público.pt	Portugal	6.336	Futebol 365	Portugal	1.072
10	Renascença	Portugal	4.568	Renascença	Portugal	964
8. Saúde: 497 medios   106.623 noticias capturadas   8.719 noticias únicas						
1	Público.pt	Portugal	5090	G1*	Brasil	612
2	G1*	Brasil	4334	Notícias ao Minuto	Portugal	223
3	PT Jornal	Portugal	4095	RTP	Portugal	223
4	Notícias ao Minuto	Portugal	3927	Diário Digital	Portugal	185
5	Diário Digital	Portugal	3195	Terra Brasil	Brasil	177
6	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	3128	TSF Online	Portugal	176
7	RTP	Portugal	2932	Correio da Manhã	Portugal	149
8	Correio da Manhã	Portugal	2769	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	147
9	TVI24	Portugal	2420	Público.pt	Portugal	145
10	A Bola	Portugal	2391	TVI24	Portugal	128
9. Mais noticias principais: 467 medios   133.612 noticias capturadas   41.621 noticias únicas						
1	Público.pt	Portugal	15.157	Terra Brasil	Brasil	2.473
2	Jornal de Notícias	Portugal	8.461	Público.pt	Portugal	2.381
3	A Bola	Portugal	8.281	Jornal de Notícias	Portugal	2.304
4	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	8.093	A Bola	Portugal	2.239
5	RTP	Portugal	5.583	Diário de Notícias – Lisboa	Portugal	2.016
6	Correio da Manhã	Portugal	5.558	RTP	Portugal	1.927
7	Terra Brasil	Brasil	5.401	TSF Online	Portugal	1.740
8	Expresso	Portugal	5.339	Correio da Manhã	Portugal	1.684
9	TSF Online	Portugal	4.651	Diário Digital	Portugal	1.520
10	Diário Digital	Portugal	4.582	Notícias ao Minuto	Portugal	1.473

\* Bajo Globo.com | \*\* Bajo Diário Digital | \*\*\* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 51 se detallaron, por cada canal, los diez medios con las mayores cuotas de agregación de noticias capturadas durante los noventa días de la extracción de datos. En primer lugar, se observó que la tipología de medio predominante son los diarios generalistas y otros como emisoras de radio, cadenas/noticieros de televisión, diarios deportivos, diarios financieros, portales web y sitios web especializados (deportes y farándula); provenientes los mismos casi de forma absoluta de Portugal y algunos de Brasil.

En segundo lugar, se observó que los medios de comunicación estaban ubicados en los diferentes grupos de visibilidad detallados en la Tabla 48: Público.pt en muy alta visibilidad; A Bola y Diário de Notícias – Lisboa en alta visibilidad; Notícias ao Minuto, RTP, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Terra Brasil, Diário Digital, Económico, iOnline, PT Jornal, Expresso TVI24 y TSF Online en baja visibilidad y G1 {bajo Globo.com}, Jornal de Negócios – Portugal, Dinheiro Digital {Bajo Diário Digital}, TeK.sapo, IGN Portugal Eurogamer.pt, Techtudo {bajo Globo.com}, Pplware, Cotonete, Move Notícias, CARAS, Jornal Hardmusica, Record, Mais Futebol, O Jogo, zerozero.pt, Sapo Desporto y Renascença en muy baja visibilidad.

En tercer lugar, se observó que en determinados canales como «Negócios», «Ciência», «Entretenimento» y «Desporto» los medios temáticos escalaron posiciones y se ubicaron dentro del Top 10 respectivo. Son los casos de las publicaciones financieras Económico, Jornal de Negócios – Portugal y Dinheiro Digital {Bajo Diário Digital} en el canal «Negócios»; TeK.sapo, IGN Portugal, Eurogamer.pt, Techtudo {Bajo Globo.com} y Pplware en «Ciência»; Cotonete, Move Notícias, CARAS y Jornal Hardmusica en «Entretenimento» y A Bola, Record, Mais Futebol, O Jogo, zerozero.pt, Sapor Desporto en «Desporto». Por otro

lado, el dominio de fuentes noticiosas portuguesas fue casi absoluto, sólo tres canales presentaban una fuente noticiosa brasilera y uno, dos.

En la Tabla 51 también se detallaron, por cada canal, los diez medios de comunicación con las mayores cuotas de agregación de noticias únicas. En primer lugar, se observó que los medios listados en esta estaban ubicados en los diferentes tipos de proveedores: A Bola en los grandes; Terra Brasil en los medianos; Notícias ao Minuto, Diário de Notícias – Lisboa, RTP, Público.pt, Jornal de Notícias, Diário Digital, Correio da Manhã, TSF Online, Record, iOnline y Mais Futebol en los pequeños y Expresso, G1 {bajo Globo.com}, TVI24, Jornal de Negócios – Portugal, Económico, Dinheiro Digital {bajo Diário Digital}, IGN Portugal, Tudocelular.com, PT Jornal, Techtudo {bajo Globo.com}, Eurogamer.pt, TeK.sapo, Lux, Move Notícias, CARAS, Cotonete, Blitz (Blogue), O Jogo, Sapo Desporto, zerozero.pt, Futebol 365 y Renascença en micro proveedores.

Por otro lado, al comparar en cada canal los medios de comunicación listados en el Top 10 de noticias capturadas, con los listados en el Top 10 en noticias únicas y viceversa, se encontró que algunos de estos descendían o ascendían varias posiciones en uno y otro. Por ejemplo, en «Entretenimiento», el medio Lux ocupó la quinta posición como proveedor, pero en visibilidad ocupó la quinceava. El medio PT Jornal ocupó la catorceava posición como proveedor y la quinta en visibilidad. Tales situaciones se repitieron en mayor o menor medida en los restantes canales más allá del Top 10. Esto se explica a partir de la rapidez o la lentitud en la rotación del inventario de noticias que StoryRank hizo particularmente de cada medio en cada canal.

Tabla 52. Top 10 de palabras claves por canal en Google News Portugal

1. Notícias principais			2. Mundo		
337 medios   24.746 noticias únicas			457 medios   36.306 noticias únicas		
Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición	Top 10	Palabra clave	Frecuencia de aparición
1	Portugal	1.013	1	Estados Unidos / EUA	1.498
2	Grécia	671	2	Mortos	1.377
3	Governo	601	3	Estado Islâmico	1.181
4	Pedro Passos	552	4	Ataque	1.080
5	Benfica	446	5	Ucrânia	1.038
6	Mortos	408	6	Grécia	1.000
7	Porto	393	7	Pessoas	831
8	Lisboa	374	8	França	770
9	José Sócrates	369	9	Papa Francisco	724
10	Sporting	347	10	Barack Obama	721
3. Portugal			4. Negócios		
397 medios   20.439 noticias únicas			388 medios   18.160 noticias únicas		
1	Portugal	2.773	1	Governo	694
2	Lisboa	818	2	Grécia	679
3	Governo	597	3	Euros	617
4	Pedro Passos	455	4	Portugal	536
5	Porto	370	5	Lisboa	532
6	Grécia	358	6	Bolsa	502
7	José Sócrates	352	7	Banco Central Europeu / BCE	491
8	Portugueses	325	8	Banco Espírito Santo / BSE	488
9	Dívida	310	9	Dívida	419
10	Euros	294	10	TAP	350
5. Ciência			6. Entretenimento		
410 medios   12.543 noticias únicas			402 medios   12.705 noticias únicas		
1	Google	644	1	Filme	431
2	Apple	606	2	Festival	389
3	Facebook	467	3	Álbum	333
4	Microsoft	427	4	Morreu	315
5	Windows	384	5	Música	283
6	Android	309	6	Madonna	239
7	Xbox	234	7	Lisboa	229
8	Samsung Galaxy	226	8	Estreia	228
9	Lisboa	171	9	Kim Kardashian	185
10	Twitter	165	10	Kanye West	176

7. Desporto			8. Saúde		
272 medios   31.673 noticias únicas			497 medios   8.719 noticias únicas		
1	Benfica	2.456	1	Saúde	1.277
2	Porto	1.732	2	Médicos	732
3	Sporting	1.674	3	Dengue	644
4	Liga	1.225	4	Casos	393
5	Taça	967	5	Governo	253
6	Cristiano Ronaldo	855	6	Gripe	253
7	Portugal	789	7	Vacina	236
8	Jogo	763	8	Vírus do Papiloma Humano / HPV	213
9	Vitória	568	9	Doença	205
10	Braga	555	10	Medicamentos	199
9. Mais notícias principais					
467 medios   41.621 noticias únicas					
1	Portugal	2.325			
2	Governo	1.109			
3	Mortos	1.010			
4	Grécia	934			
5	Estados Unidos / EUA	839			
6	Estado Islâmico	740			
7	Lisboa	722			
8	Pessoas	710			
9	Pedro Passos	677			
10	Ucrânia	596			

Fuente: Elaboración propia

Otra lectura posible de agregación de noticias dentro de cada canal fue una aproximación a los temas que trataban las mismas, detectándolos a través de la identificación de las palabras claves presentes en los titulares de las noticias de los medios indexados en cada uno de estos. Para tal fin, canal por canal, se procedió a tomar los titulares de las noticias únicas y a través de la aplicación online *Tag Cloud Generator*, herramienta de los métodos digitales, se contabilizaron las mismas ordenadas por frecuencia de aparición –de mayor a menor–. Una vez eliminados los artículos y conectores (Ej: el, los, las, para, por, etc.) se identificaron las palabras que más aparecían mencionadas en los titulares, las palabras claves, de las cuales se tomaron las diez primeras para organizar el Top 10 que muestra la Tabla 52.

En el canal «Notícias principais», prevalecieron titulares relacionados principalmente con la política nacional (Ej: Governo, Pedro Passos, José Sócrates) y hechos judiciales o crónica roja (Ej: Mortos) y sus palabras claves fueron similares a las del canal «Mais notícias principais». En el canal «Mundo», prevalecieron titulares relacionados con los acontecimientos internacionales de proximidad (Ej: Grécia, França) y esfera mundial (Ej: EUA, Estado Islâmico, Papa Francisco). En el canal «Portugal», prevalecieron titulares relacionados con hechos políticos ocurridos en el país (Ej: Governo, José Sócrates) y también sucesos económicos ocurridos en el mismo (Ej: Dívida, Euros). En el canal «Negócios», prevalecieron titulares relacionados con este tópico, tanto de interés nacional (Ej: Euros, BSE, Dívida), como internacional (Ej: Grécia).

En el canal «Ciência», prevalecieron titulares relacionados sólo con compañías tecnológicas estadounidenses con base en internet y sus productos (Ej: Facebook, Android, Apple, Google). En el canal «Entretenimento», prevalecieron titulares relacionados con temas de farándula y eventos del momento tanto nacionales como internacionales (Ej: Filme, Festival, Álbum, Madonna, Kim Kardashian). En el canal «Desporto», prevalecieron titulares relacionados con el fútbol de interés nacional (Ej: Sporting, Cristiano Ronaldo). En el canal «Saúde», prevalecieron titulares relacionados con enfermedades (Ej: Dengue, Gripe, HPV) y tópicos relacionados (Ej: Médicos, Casos, Vacina, Medicamentos). Finalmente, en el canal «Mais notícias principais», prevalecieron titulares relacionados con la política nacional (Ej: Governo, Lisboa, Pedro Passos), política internacional de proximidad (Ej: Grécia), de la

esfera mundial (Ej: Estado Islámico), hechos judiciales o crónica roja (Ej: Mortos) y sus palabras claves fueron similares a las del canal «Notícias principais».

Esta aproximación temática a través de las palabras claves de los titulares corrobora el hallazgo previamente mencionado sobre lo local o lo propio del país que es la edición de Google News Portugal, aunque menos que su homóloga brasilera, al abordarse preferentemente temas propios del país y de sucesos externos que afectan al mismo. Ciertamente esta caracterización es de gran utilidad para Google al obtener información sobre los patrones de consumo noticioso de los usuarios, predominantemente portugueses como se apreció en las estimaciones de tráfico de SimilarWeb (2015) para esta edición, con miras a rentabilizarlo a través de publicidad digital en otros espacios en la Web y móviles.

### 6.3.3 Comparativos por canal en las cuatro ediciones

Adicionalmente, los datos obtenidos permitieron también hacer una lectura comparativa entre cada edición y la cuota de noticias únicas por canal, como un ejercicio de experimentación para detectar si había tendencias globales en el aprovisionamiento de noticias que hizo el algoritmo StoryRank de cada uno de ellos y, además, una aproximación a los temas que durante el período de extracción de datos hicieron presencia en la agenda de Google News por cada canal.

Tabla 53. Comparativo de noticias únicas por canales en las cuatro ediciones

Canales	Google News Brasil	Google News Colombia	Google News México	Google News Portugal
<b>Noticias destacadas</b>	495 m   28.404 nu	505 m   27.593 nu	600 m   33.840 nu	337 m   24.746 nu
<b>Últimas noticias</b>	10.80%	11.69%	9.85%	11.95%
<b>Notícias principais</b>				
<b>Internacional</b>	506 m   39.681 nu	839 m   58.826 nu	866 m   59.270 nu	457 m   36.306 nu
<b>Mundo</b>	15.10%	24.93%	17.25%	17.54%
<b>Brasil</b>	555 m   41.705 nu	433 m   23.307 nu	622 m   54.643 nu	397 m   20.439 nu
<b>Colombia</b>	15.87%	9.87%	15.90%	9.87%
<b>México</b>				
<b>Portugal</b>				
<b>Economía</b>	550 m   30.698 nu	553 m   20.460 nu	639 m   35.581 nu	388 m   18.160 nu
<b>Negócios</b>	11.68%	8.67%	10.35%	8.77%
<b>Ciencia y Tecnología</b>	505 m   15.965 nu	702 m   13.806 nu	778 m   19.594 nu	410 m   12.543 nu
<b>Ciência/Tecnologia</b>	6.07%	5.85%	5.70%	6.06%
<b>Ciência</b>				
<b>Espectáculos</b>	484 m   26.717 nu	695 m   18.387 nu	769 m   36.800 nu	402 m   12.705 nu
<b>Entretenimiento</b>	10.16%	7.79%	10.71%	6.15%
<b>Deportes</b>	428 m   47.829 nu	551 m   29.488 nu	663 m   38.292 nu	272 m   31.673 nu
<b>Esportes</b>	18.20%	12.49%	11.14%	15.30%
<b>Desporto</b>				
<b>Salud</b>	497 m   11.379 nu	598 m   9.262 nu	634 m   14.423 nu	497 m   8.719 nu
<b>Saúde</b>	4.33%	3.92%	4.19%	4,21%
<b>Más noticias destacadas</b>	469 m   20.395 nu	614 m   34.794 nu	767 m   51.025 nu	467 m   41.621 nu
<b>Mais notícias principais</b>	7.76%	14.74%	14.85%	20.11%
<b>TOTAL NOTICIAS ÚNICAS POR CANALES*</b>	262.773	235.923	343.468	206.912

m = medios | nu = noticias únicas | \* El conteo de noticias únicas por canales implica que una misma noticia puede estar repetida en dos canales diferentes, pero una sola vez en un mismo canal, por tanto, los porcentajes expresados aquí se obtienen a partir de la sumatoria de todas estas y no del número de noticias únicas general de la edición.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 53, en primer lugar, no se detectó un patrón común a las cuatro ediciones que indicase alguna tendencia del algoritmo StoryRank por agregar el mayor número de noticias únicas a algún canal en particular. El canal «Internacional» en las ediciones Colombia (24.93%) y México (17.25%) tuvieron el mayor porcentaje y aún así, con gran diferencia entre ellos, y en la edición Brasil fue el canal «Brasil» (15.87%) y en la edición Portugal, el canal «Mais notícias principais» (20.11%). En segundo lugar, sí se detectó que hubo un patrón común a las cuatro ediciones que indicó una tendencia del algoritmo StoryRank por agregar el menor número de noticias únicas en los canales «Salud» y «Ciencia y Tecnología», en ambos casos con porcentajes muy cercanos entre sí en el canal. En «Salud» (4.33%, 3.92%, 4.19% y 4.21%) y en «Ciencia y Tecnología» (6.07%, 5.85%, 5.70% y 6.06%). El por qué de este segundo caso no es posible saberlo, ¿son acaso las noticias sobre los temas de salud y sobre ciencia y tecnología las más escasas en los medios que se indexaron? ¿son acaso estos canales poco navegados por los usuarios por lo que tienen la menor prelación para la agregación de noticias únicas? ¿tiene el algoritmo un “piso” o un número mínimo de aprovisionamiento de noticias por canal?

Al comparar cada edición, se detectó que la cuota de agregación de noticias únicas por canales, o el aprovisionamiento que hizo el algoritmo StoryRank para estos, fue muy similar en las ediciones caracterizadas como muy locales o muy propias de sus países, es decir, las de Brasil y México, cuyos porcentajes en cinco canales estuvieron muy cercanos: «Brasil» / «México» (diferencia 0.03%), «Salud» (diferencia 0.14%), «Ciencia y Tecnología» (diferencia 0.37%), «Espectáculos» (diferencia 0.55%) y «Noticias destacadas» (diferencia 0.95%); en dos canales cercanos: «Economía» (diferencia 1.33%) e «Internacional» (diferencia 2.15%); y los restantes dos canales muy distanciados: «Deportes» (diferencia 7.06%) y «Más noticias destacadas» (diferencia 7.09%).

Un comportamiento parecido se detectó en las ediciones caracterizadas como menos locales o menos propias de sus países, es decir, las ediciones de Colombia y Portugal, cuyos porcentajes en cinco canales también estuvieron muy cercanos: «Colombia» / «Portugal» (diferencia 0%), «Economía» (diferencia 0.10%), «Ciencia y Tecnología» (diferencia 0.21%), «Noticias destacadas» (diferencia 0.26%) y «Salud» (diferencia 0.29%); en dos canales cercanos «Espectáculos» (diferencia 1.64%) y «Deportes» (diferencia 2.81%); y en los restantes dos canales muy distanciados: «Más noticias destacadas» (diferencia 5.37%) e «Internacional» (diferencia 7.39%).

En resumen, pareciera existir un “piso” en relación a una mínima cuota de agregación de noticias únicas por canal (casos de «Salud» y «Ciencia y Tecnología»), más no así un “techo” en relación a una máxima cuota de agregación de noticias por canal. Por otro lado, el algoritmo StoryRank apunta a funcionar de forma personalizada para cada edición, aunque se guarda alguna semejanza. Esto conecta a su vez con el hallazgo de que el país origen del medio juega un papel relevante; y a su vez este país origen está condicionado por la extensión territorial del mismo y su número de hablantes.

Tabla 54. Comparativo de Top 10 de palabras claves de titulares por canales en las cuatro ediciones

Canales	Google News Brasil	Google News Colombia	Google News México	Google News Portugal
Noticias destacadas	495 m   28.404 nu	505 m   27.593 nu	600 m   33.840 nu	337 m   24.746 nu
Últimas noticias	Dilma Rousseff	Colombia	México	Portugal
Noticias principais	Petrobras Governo	Muertos Venezuela	Enrique Peña Nieto Muertos	Grécia Governo

	Brasil São Paulo Lava Jato Estados Unidos / EUA Río de Janeiro Mortos Estado Islámico	FARC Bogotá Estados Unidos / EEUU Muerte Gobierno Nicolás Maduro Avión	Avión Estado Muerte PGR Barack Obama PRD Guerrero	Pedro Passos Benfica Mortos Porto Lisboa José Sócrates Sporting
<b>Internacional Mundo</b>	506 m   39.681 nu	839 m   58.826 nu	866 m   59.270 nu	457 m   36.306 nu
	EUA Mortos Estado Islámico Ataque Ucrânia Grécia Pessoas Papa Francisco Boko Haram Morte	Venezuela Estados Unidos / EEUU Muertos Nicolás Maduro Cuba Gobierno Barack Obama Estado Francia Papa Francisco	Muertos Estados Unidos / EEUU Venezuela Cuba Barack Obama Estado Nicolás Maduro Papa Francisco Francia Ucrania	Estados Unidos / EUA Mortos Estado Islámico Ataque Ucrânia Grécia Pessoas França Papa Francisco Barack Obama
<b>Brasil Colombia México Portugal</b>	555 m   41.705 nu	433 m   23.307 nu	622 m   54.643 nu	397 m   20.439 nu
	Dilma Rousseff Gobierno Petrobras São Paulo Río de Janeiro Lava Jato Câmara Brasil Eduardo Cunha Justiça	Colombia Bogotá FARC Gobierno Policía Paz Juan Manuel Santos Capturan Cárcel Medellín	México PRD INE Guerrero PRI Enrique Peña Nieto PAN PGR Oaxaca Michoacán	Portugal Lisboa Gobierno Pedro Passos Porto Grécia José Sócrates Portugueses Dívida Euros
<b>Economía Negócios</b>	550 m   30.698 nu	553 m   20.460 nu	639 m   35.581 nu	388 m   18.160 nu
	Petrobras Dólar Brasil Gobierno Energía Inflação Bovespa Estados Unidos / EUA Joaquim Levy Grécia	Colombia Grecia Petróleo Dólar Gobierno Bogotá Ecopetrol Bolsa Venezuela Fiscalía	México Dólar Pemex Pesos Ficrea Petróleo Bolsa Alza Bancos BMV	Gobierno Grécia Euros Portugal Lisboa Bolsa Banco Central Europeu / BCE Banco Espírito Santo / BSE Dívida TAP
<b>Ciencia y Tecnología Ciência/Tecnologia Ciência</b>	505 m   15.965 nu	702 m   13.806 nu	778 m   19.594 nu	410 m   12.543 nu
	Google Apple Facebook Samsung Galaxy Android Microsoft Windows Brasil WhatsApp Smartphone	Facebook Apple Internet Google Samsung WhatsApp Colombia Mundo Tierra Microsoft	Apple Facebook Google México Internet NASA WhatsApp Tierra Microsoft Twitter	Google Apple Facebook Microsoft Windows Android Xbox Samsung Galaxy Lisboa Twitter
<b>Espectáculos Entretenimiento</b>	484 m   26.717 nu	695 m   18.387 nu	769 m   36.800 nu	402 m   12.705 nu
	Big Brother Brasil / BBB Río de Janeiro Filme Andressa Urach Oscar Estreia Show Tons Brasil Fernando	Colombia Miss Universo Festival Cine Cartagena Shakira 50 Sombras de Grey Bogotá Ricky Martin Hijo	México Oscar Película Muere Concierto 50 Sombras de Grey Luis Miguel Alejandro Iñárritu Madonna Jennifer López	Filme Festival Álbum Morreu Música Madonna Lisboa Estreia Kim Kardashian Kanye West
<b>Deportes Esportes Desporto</b>	428 m   47.829 nu	551 m   29.488 nu	663 m   38.292 nu	272 m   31.673 nu
	Vence São Paulo Corinthians Palmeiras Grêmio Santos Vitória Copa	Colombia Real Madrid Copa Liga Atlético Nacional Barcelona Manchester Lionel Messi	Chivas México Copa América Real Madrid Pumas Puebla Triunfo	Benfica Porto Sporting Liga Taça Cristiano Ronaldo Portugal Jogo

	Inter Brasil	Chelsea Radamel Falcao	Tigres TRI	Vitória Braga
<b>Salud Saúde</b>	497 m   11.379 nu	598 m   9.262 nu	634 m   14.423 nu	497 m   8.719 nu
	Dengue Saúde Médicos Casos Cáncer Dia Virus do Papiloma Humano / HPV Governo Vacina Prefeitura	Cáncer Salud Chikunguña Ébola Vacuna Colombia Niños Riesgo Bogotá OMS	Salud Cáncer IMSS Niños Semana Mexicanos Personas Riesgo Ébola Chihuahua	Saúde Médicos Dengue Casos Governo Gripe Vacina Virus do Papiloma Humano / HPV Doença Medicamentos
<b>Más noticias destacadas Mais notícias principais</b>	469 m   20.395 nu	614 m   34.794 nu	767 m   51.025 nu	467 m   41.621 nu
	Dilma Rousseff Petrobras São Paulo Governo Rio de Janeiro Brasil Estados Unidos / EUA Mortos Pessoas Lava Jato	Colombia Bogotá Muertos FARC Gobierno Policía Venezuela Muerte Nicolás Maduro Paz	México Enrique Peña Nieto Muertos PRD INE País Guerrero PRI Personas PGR	Portugal Governo Mortos Grécia Estados Unidos / EUA Estado Islâmico Lisboa Pessoas Pedro Passos Ucrânia

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 54, en una comparación de los Top 10 de palabras claves presentes en los titulares de las noticias únicas agregadas por canal en las cuatro ediciones, se detectaron patrones en cuanto a los temas:

- A) En el canal «Noticias destacadas», las noticias relacionadas con el gobierno y el/la presidente/a de turno estuvieron presentes, así como la crónica roja y Estados Unidos. Además, guarda relación con el canal «Más noticias destacadas».
- B) En el canal «Internacional», las noticias relacionadas con Estados Unidos y con el Papa Francisco estuvieron presentes, lo mismo que las relacionadas con la crónica roja.
- C) En el canal «Brasil», «Colombia», «México», «Portugal», las noticias relacionadas con el gobierno y el/la presidente/a de turno tuvieron una fuerte presencia.
- D) En el canal «Economía», las noticias relacionadas con monedas internacionales de referencia, bolsas de valores y bancos, y petróleo y empresas petroleras estatales estuvieron presentes.
- E) En el canal «Ciencia y Tecnología», las noticias relacionadas con las compañías tecnológicas estadounidenses, entre ellas Google, tuvieron una muy fuerte predominancia.
- F) En el canal «Deportes», las noticias relacionadas con el fútbol, fuera local (del país) o internacional, tuvieron una muy fuerte predominancia.
- G) En el canal «Salud», las noticias relacionadas con determinadas enfermedades (epidémicas y permanentes), así como las relacionadas con el tema de las vacunas, estuvieron presentes.
- H) En el canal «Más noticias destacadas», las noticias relacionadas con el gobierno y el/la presidente/a de turno estuvieron presentes, así como la crónica roja. Además, guarda relación con el canal «Más destacadas».

En resumen, cada canal en las cuatro ediciones de Google News mostró determinadas tendencias temáticas iguales en todos. Esto puede deberse a una cadena de reacciones: el

algoritmo StoryRank mostró una marcada preferencia por agregar las noticias de los grandes, tradicionales y populares medios de comunicación de los países coincidentes con la edición respectiva; estos, a su vez, son los que cuentan con los mecanismos económicos suficientes para mantener una constante producción de noticias; tal situación genera un sesgo técnico en el agregador. En paralelo, esta tipología de medios de comunicación suele coincidir con los intereses que movilizan a la clase en el poder; por lo tanto, Google News confecciona su agenda temática por canal a partir de lo que encuentra en cada medio proveedor, particularmente los grandes, populares y tradicionales. Pero también, esto pudo estar influido por razones de consumo, si los usuarios buscaron más noticias sobre estos temas, el StoryRank pudo estar dándole prelación a estos a la hora de aprovisionarse de noticias.

En todo caso, dado que se desconoce el funcionamiento preciso del StoryRank no es posible confirmar en esta configuración de temas que tanto influyen los intereses particulares de Google, como, por ejemplo, su permanente aparición en el canal «Ciencia y Tecnología», que también partiría por determinar primero cuáles son esos intereses más allá de lo económico. Por otro lado, tampoco es posible determinar en esta investigación doctoral qué tan profundo es su rol como filtrador de noticias (*gatekeeper*).

Por otro lado, es posible que los intereses particulares de Google Inc., y en últimas de su matriz Alphabet Inc., más allá de la monetización, no se reflejen tanto en el proceso de distribución de noticias en Google News como el supra-editor que es, sino en el proceso de producción de las mismas. Como se mencionaba, por un lado, el uso de las herramientas Google en las salas de redacción (Ej: Google News Lab), y por el otro, su patrocinio a iniciativas relacionadas con las noticias (Ej: Digital News Initiative) y patrocinios a otras investigaciones académicas (Ej: fondos para investigar sobre políticas públicas) terminan haciéndose un espacio en la agenda temática de los medios.

#### **6.4 Las empresas de medios propietarias de los medios de comunicación iberoamericanos indexados**

La cuarta pregunta de investigación indagó por determinar a qué empresas de medios pertenecían los medios de comunicación iberoamericanos indexados en las ediciones seleccionadas de Google News. Para responderla se usaron los Directorios por cada uno de los idiomas (MX-CO y BR-PT) que contenían el “nombre del medio”, su respectivo dominio web y el país desde donde emitían / transmitían / publicaban, y que como ya se pormenorizó, estuvieron sujetos a una labor previa de limpieza para subsanar las anomalías de origen detectadas.

A las fuentes noticiosas o medios de comunicación que correspondían a países iberoamericanos (ver Tabla 15), 1.260 medios en las ediciones en español –sin contar con la edición España dado su cierre en diciembre de 2014– y 920 medios en las ediciones en portugués, se les realizó una segunda consulta documental en la que se revisaron los apartados “Quiénes somos” | “Quem somos” | “Nosotros” | “Nós” o aquellos en donde se dispusiera la información corporativa. Además, consultas WHOIS a sus dominios web y revisión a sus perfiles oficiales en las redes sociales virtuales (Ej: Twitter, Facebook, Google Plus). Sin embargo, es posible la existencia de errores en la identificación de la empresa de medios propietaria, fuera porque por información insuficiente o deficiente se identificó

equivocadamente, porque se obtuvo el dato de una filial sin información de conexión con su matriz, o porque dicho dato no pudo ser obtenido.

En una vista general, respecto a las empresas propietarias de medios con medios de comunicación en las cuatro ediciones estudiadas de Google News, se encontró:

Tabla 55. Vista general de empresas de medios propietarias de medios de comunicación iberoamericanos presentes en las ediciones en español y en portugués de Google News

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	Medios iberoamericanos en Google News en español	Medios iberoamericanos en Google News en portugués	Total medios iberoamericanos	Nombre del medio
1	Grupo PRISA	España	13	6	19	Continental Radio AM 590, Radio Pudahuel, básame Colombia, Caracol Radio, Los 40 Principales Colombia, Tropicana Estéreo, W Radio, EL PAÍS, Los 40 Principales, los40, Meri Station, W Radio (México), Radio Panamá, EL PAÍS Brasil, Cotonete, AutoPortal, Lux, Mais Futebol TV124
2	Yahoo! Inc.	Estados Unidos	6	5	11	Yahoo Celebrities España, Yahoo Cine, Yahoo Coches, Yahoo Eurosport ES, Yahoo Finanzas España, Yahoo Noticias, Yahoo omg! Brasil, Yahoo Mulher Brasil, Yahoo Noticias Brasil, Yahoo Brasil TV, Yahoo Esportes
3	International Data Group	Estados Unidos	2	6	8	PCWorld México, ComputerWorld Venezuela, CIO, Computerworld, IDG Now!, Macworld Brasil, PC World, Computerworld Portugal
4	Grupo Santander	España	5	2	7	universia Argentina, universia.net.co, universia.net.mx, universia.edu.pe, Universia Venezuela, Universia Brasil, Noticias Universia
5	Telefónica S.A	España	6	1	7	Terra Argentina, Terra Chile, Terra Colombia, Terra México, Habla Smart – Noticias sobre Tecnología, Terra Perú, Terra Brasil
6	Walt Disney Company	Estados Unidos	5	2	7	ESPN [Argentina], ESPN [Chile], ESPN [Colombia], ESPN [México], ESPN [Venezuela], ESPN.com.br, ESPN FC
7	Editorial Ecoprensa	España	5	1	6	elEconomistaAmérica (Argentina), elEconomistaAmérica (Chile), elEconomista.es, Economiahoy.mx, elEconomistaAmérica (Perú), elEconomistaAmérica (Brasil)
8	Vavel Media Limited	Irlanda	4	2	6	Vavel.com, Vavel.com [Argentina], Vavel.com [España], Vavel.com [México], Vavel.com [Brasil], Vavel.com

9	Thomson Reuters Group Ltd.	Reino Unido	3	1	4	Reuters América Latina, Reuters España, Reuters México, Reuters Brasil
10	Blasting News	Suiza	1	2	3	Blasting News, Blasting News [Brasil], Blasting News
11	Fútbol Sites Network	Argentina	2	1	3	Chivas Pasion, La Seleccion, EstadioVIP
12	Plataforma Networks Ltda.	Chile	2	1	3	Plataforma Arquitectura, ArchDaily México, ArchDaily Brasil
13	Ziff Davis	Estados Unidos	1	2	3	IGN España, IGN Brasil, IGN Portugal
14	AméricaEconomía Media Group	Estados Unidos	1	1	2	AméricaEconomía.com, Revista América Economía
15	Comment ça Marche	Francia	1	1	2	Kioskea, Kioskea
16	Fox Entertainment Group	Estados Unidos	1	1	2	MundoFOX, Fox Sports
17	MeltyGroup	Francia	1	1	2	Melty.mx, melty.com.br
18	Rossiya Segodnya	Rusia	1	1	2	Sputnik Mundo, Sputnik Brasil
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		11	11	22	
	Medios de carácter no iberoamericano		142	51	193	

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 55, se encontraron 18 empresas de medios presentes en las ediciones en español y en portugués de Google News seleccionadas, encabezando el Grupo PRISA con el mayor número de medios de comunicación iberoamericanos indexados (19). El Grupo PRISA es una empresa multinacional de medios española fundada en 1972, una de las más poderosas en el ámbito iberoamericano y con una relación de amigos/enemigos con Google como se apreció en el Capítulo V y Capítulo VII.

Continuando, seis de las empresas listadas en la Tabla 55, proceden de Estados Unidos y otras cuatro de España. Las restantes de Francia, Irlanda, Reino Unido, Suiza, Rusia, Argentina y Chile, con al menos dos medios iberoamericanos indexados. Tales empresas son multinacionales y conglomerados de medios nacidos antes de internet y otras nativas de este, tanto multimedios como especializadas en algún sector en particular, y como caso peculiar, una multinacional bancaria española.

Por otra parte, la Tabla 55 evidenció también, como se menciona en el Capítulo VII, que los medios de comunicación que emiten / transmiten / publican desde España pero cuyas empresas propietarias son extranjeras (Ej: Yahoo! Inc), así como empresas españolas propietarias de medios ubicados fuera de España (Ej: Grupo PRISA), en ambos casos, sus medios no fueron afectados por la supresión en el agregador de las fuentes noticiosas españolas. Por otro lado, cabe la duda razonable si la presencia de las multinacionales de españolas –como Grupo PRISA, Grupo Santander, Telefónica S.A y Editorial Ecoprensa– era aún más fuerte pero que mermó ante el cierre de Google News España y la eliminación del agregador de los medios de este país.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde Google News –en referencia a las

noticias capturadas de todos sus medios–, al igual que, su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios–.

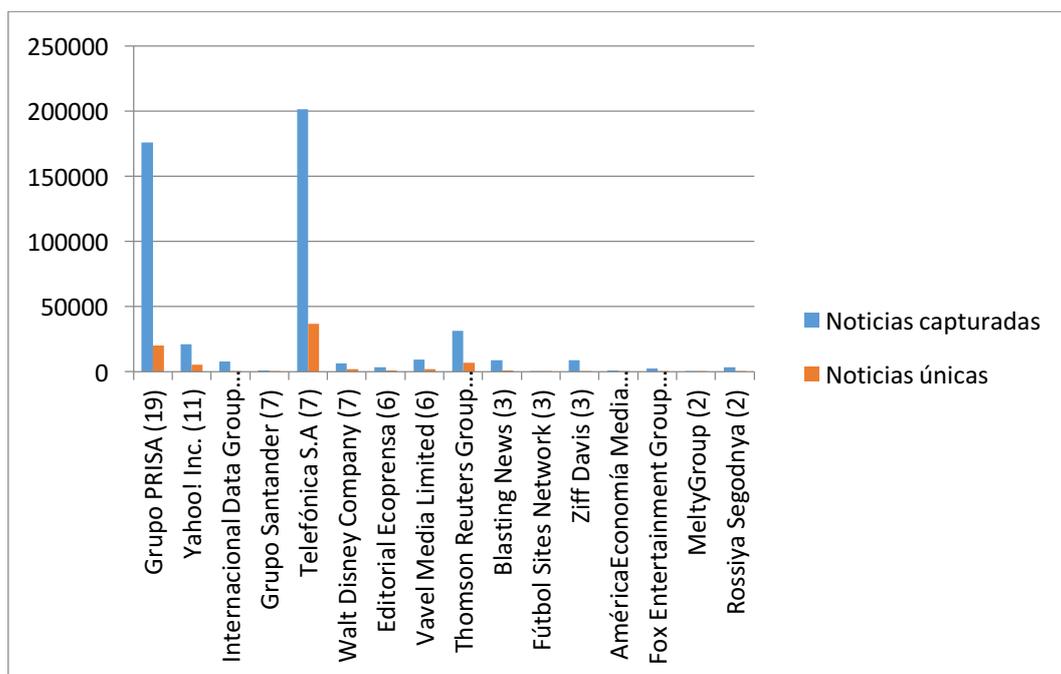


Figura 30. Comparativo de noticias capturadas y noticias únicas por empresas de medios en las ediciones iberoamericanas seleccionadas de Google News  
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 30, tanto el Grupo PRISA –multinacional de medios española fundada en 1972 con 19 medios iberoamericanos indexados–, como el Grupo Telefónica –multinacional española de telecomunicaciones fundada en 1924 con 7 medios iberoamericanos indexados– fueron las empresas que probablemente recibieron un significativo tráfico referido desde las ediciones de Google News seleccionadas, así como una gran visibilidad dentro de estas mismas (175.796 y 201.617 noticias capturadas respectivamente). De igual forma, ambas multinacionales fueron también las más grandes proveedoras de noticias en las ediciones de Google News seleccionadas en este estudio (19.967 y 36.635 noticias únicas respectivamente). De ambas, como se referenciaba, ha sido el Grupo PRISA el que ha tenido conflictos con Google, más no así el Grupo Telefónica S.A, o al menos, estos no se han ventilado públicamente en los medios de comunicación.

### 6.4.1 Ediciones en español de Google News

En una vista por idiomas, la distribución de los medios de comunicación iberoamericanos por empresa de medios propietaria quedó de la siguiente manera. En el caso de las ediciones seleccionadas en español de Google News:

Tabla 56. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en las ediciones seleccionadas en español de Google News

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en las ediciones seleccionadas en español de Google News	Medios
1	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	México	39	Ver Anexos
2	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	México	14	
3	Grupo PRISA	España	13	
4	Grupo Televisa	México	12	
5	Instituto Cubano de Radio y Televisión	Cuba	11	
6	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	México	10	
7	Grupo Empresarial Ángeles	México	9	
8	Grupo Salinas	México	8	
9	Metro International	Luxemburgo	8	
10	Grupo El Comercio (Perú)	Perú	7	
11	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	Colombia	6	
12	Grupo Uno Medios	Argentina	6	
13	Organización Carlos Ardila Lülle	Colombia	6	
14	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	Colombia	6	
15	Publicaciones Semana S.A	Colombia	6	
16	Telefónica S.A	España	6	
17	Yahoo! Inc	Estados Unidos	6	
18	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	México	5	
19	Desarrollo de Medios S.A de C.V	México	5	
20	Editorial Ecoprensa	España	5	
21	Grupo Santander	España	5	
22	Walt Disney Company	Estados Unidos	5	
23	Grupo Clarín	Argentina	5	
24	Grupo Editorial Notmusa	México	4	
25	Grupo La República Publicaciones S.A	Perú	4	
26	Grupo OPISA	Honduras	4	
27	Grupo Reforma	México	4	
28	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	Venezuela	4	
29	Vavel Media Limited	Irlanda	4	
30	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	Cuba	3	
31	Dirección Provincial de Radio	Cuba	3	
32	Dutriz Hermanos S.A de C.V	El Salvador	3	
33	Editorial Día a Día S.A	Bolivia	3	
34	Editorial Notired Networks	México	3	
35	Editorial Perfil S.A	Argentina	3	
36	Grupo A.J. Vierci	Paraguay	3	
37	Grupo EPASA	Panamá	3	
38	Grupo Expansión	México	3	
39	Grupo Healy	México	3	
40	Grupo RPP	Perú	3	

41	Hanson Asset Management	Reino Unido	3
42	IASA Comunicación	México	3
43	Periódico El Economista S.A de C.V	México	3
44	Publicaciones del Chuviscar, S.A de C.V.	México	3
45	Sociedad Editora Arroniz S, A. de C. V	México	3
46	Tekmerion SRL	Argentina	3
47	Thomson Reuters Group Ltd.	Reino Unido	3
48	Time Warner	Estados Unidos	3
49	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	Cuba	3
50	Uniradio S.A de C.V	México	3
51	América Móvil S.A.B de C.V	México	2
52	Artear	Argentina	2
53	Bertical	Colombia	2
54	Bloque Editorial Dearmas S.A	Venezuela	2
55	Briones Producciones SRL	Argentina	2
56	Casa Editora Prensa Libre S.A	Guatemala	2
57	Cía. Editora de La Laguna	México	2
58	Compañía Peruana de Radiodifusión	Perú	2
59	Consorcio Prensa sin Límites	España	2
60	Contacto Promociones S.A. de C.V.	México	2
61	CRP Medios y Entretención S.A.C	Perú	2
62	Editora Demar S.A de C.V	México	2
63	Editorial DDM S.A de C.V	México	2
64	Editorial La Capital S.A	Argentina	2
65	Editorial Prensario SRL	Argentina	2
66	Editorial RG, C.A	Venezuela	2
67	El Colombiano & Cía S.C.A	Colombia	2
68	El Cronista Comercial, S.A	Argentina	2
69	El Día S.A	Argentina	2
70	El País S.A (Uruguay)	Uruguay	2
71	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	Perú	2
72	Felipe Fierro Alvidrez	México	2
73	Fútbol Sites Network	Argentina	2
74	Ganisol S.A	Uruguay	2
75	Gestión Estratégica SRL	Argentina	2
76	Grupo Claro	Chile	2
77	Grupo Crónica	Argentina	2
78	Grupo de Comunicaciones Corripio	República Dominicana	2
79	Grupo Editado SAS	Colombia	2
80	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	Panamá	2
81	Grupo Editorial La Verdad	México	2
82	Grupo Ferré Rangel	Puerto Rico	2
83	Grupo Indalo	Argentina	2
84	Grupo Medios Unidos S.A de C.V	México	2
85	Grupo Nación de Comunicaciones	Paraguay	2

86	Grupo Nación S.A	Costa Rica	2
87	Grupo Realpolitik SRL	Argentina	2
88	Grupo Tribuna Comunicación	México	2
89	Hearst Corporation	Estados Unidos	2
90	Hipertextual SL	España	2
91	HT Comunicación S.A de C.V	México	2
92	Interlatin Corporation	Islas Vírgenes Británicas	2
93	International Data Group	Estados Unidos	2
94	La Crónica Diaria S. A. de C. V	México	2
95	La Gaceta S.A	Argentina	2
96	La Voz del Interior S.A	Argentina	2
97	MarcelinoDanielCampillo	Argentina	2
98	MEDCOM	Panamá	2
99	MendozaOpina	Argentina	2
100	Plataforma Networks Ltda	Chile	2
101	Prensa de Negocios S. de R.L de C.V	México	2
102	Radio FmBolivia	Bolivia	2
103	ReiniciaWeb S.A de C.V	El Salvador	2
104	SA La Nación	Argentina	2
106	The Latino Way LLC	Estados Unidos	2
107	TodoTexcoco	México	2
	Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado		852
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		11
	Medios no iberoamericanos		142

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 107 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en las ediciones en español de Google News seleccionadas durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 56, en las cuatro primeras posiciones se ubicaron empresas multinacionales y conglomerados de medios, principalmente mexicanos, y en el quinto lugar, aparece por primera vez una entidad perteneciente a un gobierno, en este caso, cubano. En primer lugar, se destacó la Organización Editorial Mexicana S.A de C.V, de México, como la que tuvo el mayor número de medios iberoamericanos indexados en estas, 39, por encima de cualquier otra. Esta, fundada en 1976, es un conglomerado de medios mexicano en el área de prensa e internet (periódicos y revistas), así como también radio y negocios relacionados como la industria papelera.

En la Tabla 56 se destacó también que de México provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 31 en total, seguido de Argentina de donde provenían 20 de ellas. Con menor presencia, se observaron siete de Colombia; seis de Perú, España y Estados Unidos; cuatro de Cuba; tres de Panamá y Venezuela; dos de Bolivia, Chile, El Salvador, Paraguay, Reino Unido, Uruguay; y una de Costa Rica, Guatemala, Honduras, Irlanda, Islas Vírgenes Británicas, Luxemburgo, Puerto Rico y República Dominicana.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde las ediciones en español de Google News –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, al igual que, su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en las mismas.

Dentro de las 107 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron cuatro con la mayor cantidad de noticias capturadas, por tanto, fueron estas las que tuvieron mayor visibilidad dentro de las ediciones seleccionadas en español del agregador –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News –también, variando de un medio a otro–. Estas fueron:

Tabla 57. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias capturadas en las ediciones en español de Google News

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios	Noticias capturadas en las ediciones en español de Google News
1	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	6	Colombia	122.982
2	Grupo PRISA	13	España	109.183
3	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A de C.V	14	México	107.112
4	Grupo Empresarial Santo Domingo – Valorem	6	Colombia	101.152

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 107 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron cuatro también con la mayor cantidad de noticias únicas (en la suma de todos sus medios), en consecuencia, estas fueron las mayores proveedoras de noticias para las ediciones en español de Google News seleccionadas. Tales fueron:

Tabla 58. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias únicas en las ediciones en español de Google News

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios	Noticias únicas en las ediciones en español de Google News
1	Telefónica S.A	6	España	20.464
2	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A de C.V	14	México	15.226
3	Grupo PRISA	13	España	12.571
4	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	6	Colombia	11.661

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 56, Tabla 57 y Tabla 58, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News en español, al menos en las ediciones seleccionadas, sobre las 107 empresas propietarias de más de dos medios iberoamericanos y las 852 propietarias de un medio iberoamericano, fueron tres multinacionales de medios las que se destacaron, tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios. Estas fueron:

1. Grupo PRISA: con 13 medios iberoamericanos (Continental Radio AM 590, Radio Pudahuel, bésame Colombia, Caracol Radio, Los 40 Principales Colombia, Tropicana Estéreo, W Radio, EL PAÍS, Los 40 Principales, los40, Meri Station, W

Radio (México) y Radio Panamá), es una multinacional de medios española fundada en 1972 y con presencia en la Unión Europea y Latinoamérica.

2. El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A de C.V: con 14 medios iberoamericanos (Autopistas.com.mx, centraldeportiva, De10.com.mx, El Gráfico, El Universal, El Universal Veracruz, El Universal Distrito Federal, El Universal EdoMex, Red Política, Unión Cancún, Union Guanajuato, Unión Jalisco, Unión Puebla y Unión Yucatán), es un conglomerado de medios impresos y digitales (periódicos y revistas) fundado en 1916 en México.
3. Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo: organización empresarial a la cual pertenece el conglomerado de medios Casa Editorial El Tiempo (CEET) con 6 medios iberoamericanos (ABC del bebé, Bogotá Vive.in, Citytv.com.co, ElTiempo.com, Futbolred y Portafolio.co). Fue fundado en Colombia en 1956 y adquirida por dicha organización empresarial colombiana en el 2012.

Por otro lado, ante la destacada posición de la multinacional de medios Grupo PRISA y de la multinacional de telecomunicaciones Telefónica S.A, ambas españolas, cabe la duda razonable si la presencia de las mismas no era aún más fuerte pero que mermó ante lo sucedido con Google News España, especialmente el Grupo PRISA, cuyo tráfico referido desde Google News pudo haberse disminuido drásticamente.

Es de recordar, como ya se mencionaba, que el Grupo PRISA ha sido detractor de la labor que ejecuta Google a través de Google News. Este hace parte del EPC, el cual promovió el desarrollo y la adopción del protocolo ACAP; fue firmante de la Declaración de Hamburgo; y es miembro de la AEDE en España, la cual promovió la aprobación de la “tasa Google”. Asimismo, se conoció que gestionó relaciones con los editores portugueses para conseguir que en dicho país se legislara por una tasa similar, y posteriormente, su presidente declaró que los medios de comunicación españoles propiedad del grupo renunciaban al cobro –que es de carácter irrenunciable– de tal canon digital por sus contenidos, argumentando que una defensa eficaz de los derechos de propiedad intelectual no se llevaba a cabo a través de respuestas legislativas sino a través de *software*. De forma paralela, hace parte de los miembros fundadores de la Digital News Initiative (DNI), el fondo patrocinado por Google para los editores europeos con 150 millones de euros por tres años y del cual ha resultado beneficiado para la financiación de varias iniciativas propuestas.

#### 6.4.1.1 Google News Colombia

Tabla 59. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Colombia

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en Google News Colombia	Medios
1	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	México	31	Ver Anexos
2	Grupo PRISA	España	13	
3	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	México	11	
4	Instituto Cubano de Radio y Televisión	Cuba	11	
5	Grupo Televisa	México	9	
6	Grupo Salinas	México	8	
7	Metro International	Luxemburgo	8	
8	Grupo El Comercio (Perú)	Perú	7	
9	Grupo Empresarial Ángeles	México	6	
10	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	Colombia	6	
11	Grupo Uno Medios	Argentina	6	
12	Organización Carlos Ardila Lülle	Colombia	6	
13	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	Colombia	6	

14	Publicaciones Semana S.A	Colombia	6
15	Telefónica S.A	España	6
16	Yahoo! Inc	Estados Unidos	6
17	Editorial Ecoprensa	España	5
18	Grupo Clarín	Argentina	5
19	Grupo Santander	España	5
20	Walt Disney Company	Estados Unidos	5
21	Desarrollo de Medios S.A de C.V	México	4
22	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	México	4
23	Grupo La República Publicaciones S.A	Perú	4
24	Grupo OPESA	Honduras	4
25	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	Venezuela	4
26	Vavel Media Limited	Irlanda	4
27	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	Cuba	3
28	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	México	3
29	Dirección Provincial de Radio	Cuba	3
30	Dutriz Hermanos S.A de C.V	El Salvador	3
31	Editorial Día a Día S.A	Bolivia	3
32	Editorial Notired Networks	México	3
33	Editorial Perfil S.A	Argentina	3
34	Grupo A.J. Vierci	Paraguay	3
35	Grupo Editorial Notmusa	México	3
36	Grupo EPASA	Panamá	3
37	Grupo Expansión	México	3
38	Grupo Healy	México	3
39	Grupo Reforma	México	4
40	Grupo RPP	Perú	3
41	Hanson Asset Management	Reino Unido	3
42	IASA Comunicación	México	3
43	Publicaciones del Chuviscar, S.A de C.V.	México	3
44	Sociedad Editora Arroniz S, A. de C. V	México	3
45	Tekmerion SRL	Argentina	3
46	Thomson Reuters Group Ltd.	Reino Unido	3
47	Time Warner	Estados Unidos	3
48	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	Cuba	3
49	Uniradio S.A de C.V	México	3
50	Artear	Argentina	2
51	Bertical	Colombia	2
52	Bloque Editorial Dearmas S.A	Venezuela	2
53	Briones Producciones SRL	Argentina	2
54	Casa Editora Prensa Libre S.A	Guatemala	2
55	Cía. Editora de La Laguna	México	2
56	Compañía Peruana de Radiodifusión	Perú	2
57	Consortio Prensa sin Límites	España	2
58	Contacto Promociones S.A. de C.V.	México	2
59	CRP Medios y Entrenamiento S.A.C	Perú	2
60	Editora Demar S.A de C.V	México	2
61	Editorial DDM S.A de C.V	México	2
62	Editorial La Capital S.A	Argentina	2
63	Editorial Prensario SRL	Argentina	2
64	Editorial RG, C.A	Venezuela	2
65	El Colombiano & Cia S.C.A	Colombia	2
66	El Cronista Comercial, S.A	Argentina	2
67	El Día S.A	Argentina	2
68	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	Perú	2
69	Felipe Fierro Alvidrez	México	2
70	Ganisol S.A	Uruguay	2
71	Gestión Estratégica SRL	Argentina	2
72	Grupo Claro	Chile	2
73	Grupo Crónica	Argentina	2
74	Grupo de Comunicaciones Corripio	República Dominicana	2
75	Grupo Editado SAS	Colombia	2
76	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	Panamá	2
77	Grupo Editorial La Verdad	México	2
78	Grupo Ferré Rangel	Puerto Rico	2
79	Grupo Indalo	Argentina	2
80	Grupo Nación de Comunicaciones	Paraguay	2
81	Grupo Nación S.A	Costa Rica	2
82	Grupo Realpolitik SRL	Argentina	2
83	Grupo Tribuna Comunicación	México	2
84	Hearst Corporation	Estados Unidos	2
85	Hipertextual SL	España	2
86	HT Comunicación S.A de C.V	México	2
87	Interlatin Corporation	Islas Vírgenes Británicas	2
88	International Data Group	Estados Unidos	2

		Unidos		
89	La Crónica Diaria S. A. de C. V	México	2	
90	La Gaceta S.A	Argentina	2	
91	La Voz del Interior S.A	Argentina	2	
92	MEDCOM	Panamá	2	
93	Periódico El Economista S.A de C.V	México	2	
94	Radio FmBolivia	Bolivia	2	
95	SA La Nación	Argentina	2	
96	The Latino Way LLC	Estados Unidos	2	
	Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado		723	
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		11	
	Medios no iberoamericanos		128	

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 96 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en Google News Colombia durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 59, en las tres primeras posiciones y la quinta se ubicaron empresas multinacionales y conglomerados de medios, principalmente mexicanos, y en el cuarto lugar, aparece por primera vez una entidad perteneciente a un gobierno, en este caso, cubano. En primer lugar, se destacó la Organización Editorial Mexicana S.A de C.V, de México, como la que tuvo el mayor número de medios iberoamericanos indexados en Google News Colombia, 31, por encima de cualquier otra. Como se mencionaba, fundada en 1976, es un conglomerado de medios mexicano en el área de prensa e internet (periódicos y revistas), así como también radio y negocios relacionados como la industria papelera.

En la Tabla 59 se destacó también que de México provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 27 en total, seguido de Argentina de donde provenían 17 de ellas. Con menor presencia seis de España, Estados Unidos y Perú, cuatro de Cuba, dos de Bolivia, tres de Panamá y Venezuela, dos de Paraguay y Reino Unido y uno de El Salvador, Chile, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Irlanda, Islas Vírgenes Británicas, Luxemburgo, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde la edición de Google News Colombia –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, así como, su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en la misma.

Dentro de las 96 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron dos con la mayor cantidad de noticias capturadas, por tanto, fueron estas las que tuvieron mayor visibilidad dentro de Google News Colombia –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma –también, variando de un medio a otro–. Estas fueron:

Tabla 60. Noticias capturadas en Google News Colombia de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias capturadas en Google News Colombia
1	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	6	Colombia	117.217
2	Grupo PRISA	13	España	102.280
3	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	6	Colombia	98.335
4	El Colombiano & Cía S.C.A	2	Colombia	75.412
5	Telefónica S.A	6	España	49.286

6	Publicaciones Semana S.A	6	Colombia	34.602
7	Organización Carlos Ardila Lülle	6	Colombia	27.704
8	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	11	México	18.843
9	Grupo El Comercio (Perú)	7	Perú	14.152
10	Grupo RPP	3	Perú	9.147
11	Grupo OPSA	4	Honduras	8.678
12	SA La Nación	2	Argentina	7.812
13	Grupo Clarín	5	Argentina	7.712
14	Grupo Editado SAS	2	Colombia	7.037
15	Grupo La República Publicaciones S.A	4	Perú	6.992
16	Grupo Nación S.A	2	Costa Rica	6.984
17	Metro International	8	Luxemburgo	6.556
18	Thomson Reuters Group Ltd.	3	Reino Unido	6.430
19	La Crónica Diaria S. A. de C. V	2	México	5.660
20	Publicaciones del Chuviscar, S. A. de C.V.	3	México	5.465
21	Periódico El Economista S.A de C.V	2	México	4.191
22	La Gaceta S.A	2	Argentina	3.723
23	Grupo Televisa	9	México	3.170
24	Vavel Media Limited	4	Irlanda	3.164
25	La Voz del Interior S.A	2	Argentina	3.157
26	Grupo Uno Medios	6	Argentina	3.065
27	Grupo A.J. Vierci	3	Paraguay	2.765
28	Grupo Empresarial Ángeles	6	México	2.670
29	Yahoo! Inc	6	Estados Unidos	2.466
30	Desarrollo de Medios S.A de C.V	4	México	2.398
31	Hanson Asset Management	3	Reino Unido	2.295
32	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	31	México	2.152
33	Dutriz Hermanos S.A de C.V	3	El Salvador	2.140
34	Time Warner	3	Estados Unidos	2.125
35	Grupo Salinas	8	México	1.908
36	Casa Editora Prensa Libre S.A	2	Guatemala	1.892
37	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	4	Venezuela	1.773
38	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	2	Perú	1.701
39	Grupo Expansión	3	México	1.285
40	Grupo Claro	2	Chile	1.146
41	Grupo Healy	3	México	1.130
42	Artear	2	Argentina	1.115
43	Grupo Indalo	2	Argentina	1.077
44	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	2	Panamá	1.069
45	Grupo EPASA	3	Panamá	1.009
46	Cía. Editora de La Laguna	2	México	993
47	MEDCOM	2	Panamá	850
48	Grupo Ferré Rangel	2	Puerto Rico	845
49	Editorial Perfil S.A	3	Argentina	708
50	Editorial Ecoprensa	5	España	652
51	Hearst Corporation	2	Estados Unidos	619
52	Bertical	2	Colombia	586
53	Bloque Editorial Dearmas S.A	2	Venezuela	563
54	Grupo Santander	5	España	547
55	Grupo Tribuna Comunicación	2	México	478
56	Editorial Día a Día S.A	3	Bolivia	449
57	Editora Demar S.A de C.V	2	México	436
58	Grupo Editorial La Verdad	2	México	422
59	Instituto Cubano de Radio y Televisión	11	Cuba	420
60	Uniradio S.A de C.V	3	México	387
61	Felipe Fierro Alvidrez	2	México	372
62	Walt Disney Company	5	Estados Unidos	365
63	Compañía Peruana de Radiodifusión	2	Perú	340
64	Briones Producciones SRL	2	Argentina	334
65	Grupo Nación de Comunicaciones	2	Paraguay	334
66	Grupo de Comunicaciones Corripio	2	República Dominicana	296
67	Grupo Crónica	2	Argentina	269
68	Grupo Editorial Notmusa	3	México	267
69	Grupo Reforma	4	México	262
70	El Día S.A	2	Argentina	239
71	Hipertextual SL	2	España	211
72	Consorcio Prensa sin Límites	2	España	205
73	Tekmerion SRL	3	Argentina	203
74	El Cronista Comercial, S.A	2	Argentina	168
75	Dirección Provincial de Radio	3	Cuba	134
76	Contacto Promociones S.A. de C.V.	2	México	113
77	Editorial Prensario SRL	2	Argentina	111
78	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	3	Cuba	109
79	Interlatin Corporation	2	Islas Vírgenes Británicas	107
80	Radio FmBolivia	2	Bolivia	81
81	The Latino Way LLC	2	Estados Unidos	77
82	HT Comunicación S.A de C.V	2	México	76
83	Editorial DDM S.A de C.V	2	México	73
84	Comité Provincial del Partido Comunista de	3	Cuba	62

	Cuba			
85	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	3	México	61
86	International Data Group	2	Estados Unidos	60
87	Ganisol S.A	2	Uruguay	57
88	Sociedad Editora Arroniz S. A. de C. V	3	México	42
89	Editorial RG, C.A	2	Venezuela	34
90	Editorial Notired Networks	3	México	28
91	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	4	México	23
92	IASA Comunicación	3	México	18
93	Editorial La Capital S.A	2	Argentina	18
94	Gestión Estratégica SRL	2	Argentina	18
95	CRP Medios y Entretención S.A.C	2	Perú	13
96	Grupo Realpolitik SRL	2	Argentina	7

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 96 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron también dos con la mayor cantidad de noticias únicas –en la suma de todos sus medios–, por tanto, estas fueron las mayores proveedoras de noticias para la edición Google News Colombia. Tales fueron:

Tabla 61. Noticias únicas en Google News Colombia de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias únicas en Google News Colombia
1	Grupo PRISA	13	España	11.481
2	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	6	Colombia	11.192
3	Telefónica S.A	6	España	10.643
4	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	6	Colombia	8.906
5	El Colombiano & Cía S.C.A	2	Colombia	7.077
6	Organización Carlos Ardila Lülle	6	Colombia	3.755
7	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	11	México	3.358
8	Grupo El Comercio (Perú)	7	Perú	3.062
9	Publicaciones Semana S.A	6	Colombia	2.477
10	Grupo OPESA	4	Honduras	2.351
11	Grupo RPP	3	Perú	1.915
12	Grupo Clarín	5	Argentina	1.637
13	Thomson Reuters Group Ltd.	3	Reino Unido	1.624
14	Publicaciones del Chuviccar, S. A. de C.V.	3	México	1.522
15	Grupo La República Publicaciones S.A	4	Perú	1.466
16	SA La Nación	2	Argentina	1.438
17	Grupo Nación S.A	2	Costa Rica	1.292
18	La Crónica Diaria S. A. de C. V	2	México	1.119
19	Yahoo! Inc	6	Estados Unidos	988
20	Periódico El Economista S.A de C.V	2	México	982
21	Grupo Televisa	9	México	913
22	La Gaceta S.A	2	Argentina	866
23	Grupo Uno Medios	6	Argentina	860
24	La Voz del Interior S.A	2	Argentina	743
25	Metro International	8	Luxemburgo	741
26	Grupo Empresarial Ángeles	6	México	724
27	Hanson Asset Management	3	Reino Unido	692
28	Desarrollo de Medios S.A de C.V	4	México	671
29	Grupo A.J. Vierci	3	Paraguay	643
30	Grupo Salinas	8	México	610
31	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	31	México	597
32	Grupo Editado SAS	2	Colombia	585
33	Dutriz Hermanos S.A de C.V	3	El Salvador	566
34	Casa Editora Prensa Libre S.A	2	Guatemala	558
35	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	2	Perú	546
36	Vavel Media Limited	4	Irlanda	521
37	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	4	Venezuela	446
38	Time Warner	3	Estados Unidos	384
39	Grupo Indalo	2	Argentina	348
40	Grupo Expansión	3	México	323
41	Grupo Healy	3	México	296
42	Artear	2	Argentina	277
43	Grupo Claro	2	Chile	273
44	Cía. Editora de La Laguna	2	México	240
45	MEDCOM	2	Panamá	233
46	Editorial Perfil S.A	3	Argentina	217
47	Grupo EPASA	3	Panamá	193

48	Grupo Ferré Rangel	2	Puerto Rico	184
49	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	2	Panamá	179
50	Bloque Editorial Dearmas S.A	2	Venezuela	159
51	Editorial Ecoprensa	5	España	139
52	Grupo Tribuna Comunicación	2	México	121
53	Walt Disney Company	5	Estados Unidos	116
54	Uniradio S.A de C.V	3	México	115
55	Instituto Cubano de Radio y Televisión	11	Cuba	114
56	Briones Producciones SRL	2	Argentina	110
57	Editora Demar S.A de C.V	2	México	102
58	Grupo Reforma	4	México	98
59	Felipe Fierro Alvidrez	2	México	92
60	Editorial Día a Día S.A	3	Bolivia	88
61	Compañía Peruana de Radiodifusión	2	Perú	80
62	Grupo Editorial La Verdad	2	México	78
63	Grupo Nación de Comunicaciones	2	Paraguay	68
64	Hearst Corporation	2	Estados Unidos	62
65	El Día S.A	2	Argentina	62
66	El Cronista Comercial, S.A	2	Argentina	55
67	Grupo Crónica	2	Argentina	49
68	Grupo Editorial Notmusa	3	México	46
69	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	3	Cuba	45
70	Grupo de Comunicaciones Corripio	2	República Dominicana	42
71	Consortio Prensa sin Límites	2	España	37
72	Grupo Santander	5	España	36
73	Bertical	2	Colombia	34
74	Hipertextual SL	2	España	34
75	Dirección Provincial de Radio	3	Cuba	33
76	Interlatin Corporation	2	Islas Vírgenes Británicas	31
77	HT Comunicación S.A de C.V	2	México	28
78	Radio FmBolivia	2	Bolivia	26
79	The Latino Way LLC	2	Estados Unidos	22
80	Editorial RG, C.A	2	Venezuela	16
81	Tekmerion SRL	3	Argentina	15
82	Editorial Prensario SRL	2	Argentina	15
83	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	3	Cuba	15
84	Ganisol S.A	2	Uruguay	14
85	Editorial DDM S.A de C.V	2	México	13
86	Sociedad Editora Arroniz S, A. de C. V	3	México	13
87	Editorial La Capital S.A	2	Argentina	13
88	Contacto Promociones S.A. de C.V.	2	México	11
89	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	3	México	8
90	International Data Group	2	Estados Unidos	8
91	Editorial Notired Networks	3	México	7
92	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	4	México	5
93	IASA Comunicación	3	México	5
94	Gestión Estratégica SRL	2	Argentina	5
95	Grupo Realpolitik SRL	2	Argentina	4
96	CRP Medios y Entrenamiento S.A.C	2	Perú	3

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 59, Tabla 60 y Tabla 61, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News Colombia, al menos durante el período de tiempo observado, sobre las 96 empresas propietarias de más de dos medios iberoamericanos y las 723 propietarias de un medio iberoamericano, fueron una multinacional de medios y un conglomerado de medios perteneciente a una organización empresarial, las que se destacaron tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios:

1. Grupo PRISA: con 13 medios iberoamericanos (Continental Radio AM 590, Radio Pudahuel, bésame Colombia, Caracol Radio, Los 40 Principales Colombia, Tropicana Estéreo, W Radio, EL PAÍS, Los 40 Principales, los40, Meri Station, W Radio (México) y Radio Panamá), es una multinacional de medios española fundada en 1972 y con presencia en la Unión Europea y Latinoamérica. Su fuente noticiosa más destacada en Google News Colombia fue Caracol Radio, misma que

se ubicó en esta edición en el grupo de alta visibilidad (ver Tabla 29) y como gran proveedor (ver Tabla 30).

2. Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo: organización empresarial a la cual pertenece desde el 2012 el conglomerado de medios Casa Editorial El Tiempo (CEET), fundado en 1956, con 6 medios iberoamericanos (ABC del bebé, Bogotá Vive.in, Citytv.com.co, ElTiempo.com, Futbolred y Portafolio.co). Su fuente noticiosa más destacada en Google News Colombia fue ElTiempo.com, misma que se ubicó en esta edición en el grupo de muy alta visibilidad (ver Tabla 29) y como gran proveedor (ver Tabla 30).

Por otro lado, dada la destacada posición del Grupo PRISA, seguido algo lejos por Telefónica S.A, ambas españolas, cabe la duda razonable de si la salida de los medios españoles de Google News en diciembre de 2014 afectó su presencia que era aún más fuerte pero que mermó ante lo ocurrido, especialmente al Grupo PRISA, cuyo tráfico referido desde Google News pudo haberse visto drásticamente disminuido.

### 6.4.1.2 Google News México

Tabla 62. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News México

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en Google News México	Medios
1	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	México	39	Ver Anexos
2	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	México	14	
3	Grupo PRISA	España	13	
4	Grupo Televisa	México	11	
5	Instituto Cubano de Radio y Televisión	Cuba	11	
6	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	México	10	
7	Grupo Empresarial Ángeles	México	9	
8	Grupo Salinas	México	7	
9	Metro International	Luxemburgo	7	
10	Grupo El Comercio (Perú)	Perú	6	
11	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	Colombia	6	
12	Grupo Uno Medios	Argentina	6	
13	Publicaciones Semana S.A	Colombia	6	
14	Yahoo! Inc	Estados Unidos	6	
15	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	México	5	
16	Desarrollo de Medios S.A de C.V	México	5	
17	Editorial Ecoprensa	España	5	
18	Grupo Clarín	Argentina	5	
19	Telefónica S.A	España	5	
20	Walt Disney Company	Estados Unidos	5	
21	Grupo Editorial Notmusa	México	4	
22	Grupo La República Publicaciones S.A	Perú	4	
23	Grupo OPSA	Honduras	4	
24	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	Venezuela	4	
25	Vavel Media Limited	Irlanda	4	
26	Grupo Reforma	México	4	
27	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	Cuba	3	
28	Dirección Provincial de Radio	Cuba	3	
29	Dutriz Hermanos S.A de C.V	El Salvador	3	
30	Editorial Día a Día S.A	Bolivia	3	
31	Editorial Notired Networks	México	3	
32	Editorial Perfil S.A	Argentina	3	
33	Grupo A.J. Vierci	Paraguay	3	
34	Grupo EPASA	Panamá	3	
35	Grupo Expansión	México	3	
36	Grupo Healy	México	3	
37	Grupo RPP	Perú	3	
38	Hanson Asset Management	Reino Unido	3	
39	IASA Comunicación	México	3	
40	Organización Carlos Ardila Lülle	Colombia	3	
41	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	Colombia	3	
42	Periódico El Economista S.A de C.V	México	3	
43	Publicaciones del Chuviscar, S.A de C.V.	México	3	

44	Sociedad Editora Arroniz S, A. de C. V	México	3
45	Tekmerion SRL	Argentina	3
46	Thomson Reuters Group Ltd.	Reino Unido	3
47	Time Warner	Estados Unidos	3
48	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	Cuba	3
49	Uniradio S.A de C.V	México	3
50	América Móvil S.A.B de C.V	México	2
51	Artear	Argentina	2
52	Bloque Editorial Dearmas S.A	Venezuela	2
53	Casa Editora Prensa Libre S.A	Guatemala	2
54	Cía. Editora de La Laguna	México	2
55	Compañía Peruana de Radiodifusión	Perú	2
56	Consortio Prensa sin Límites	España	2
57	Contacto Promociones S.A. de C.V.	México	2
58	Editora Demar S.A de C.V	México	2
59	Editorial DDM S.A de C.V	México	2
60	Editorial La Capital S.A	Argentina	2
61	Editorial Prensario SRL	Argentina	2
62	El Colombiano & Cía S.C.A	Colombia	2
63	El Cronista Comercial, S.A	Argentina	2
64	El Día S.A	Argentina	2
65	El País S.A (Uruguay)	Uruguay	2
66	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	Perú	2
67	Felipe Fierro Alvidrez	México	2
68	Fútbol Sites Network	Argentina	2
69	Ganisol S.A	Uruguay	2
70	Grupo Claro	Chile	2
71	Grupo Crónica	Argentina	2
72	Grupo de Comunicaciones Corripio	República Dominicana	2
73	Grupo Editado SAS	Colombia	2
74	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	Panamá	2
75	Grupo Editorial La Verdad	México	2
76	Grupo Ferré Rangel	Puerto Rico	2
77	Grupo Indalo	Argentina	2
78	Grupo Medios Unidos S.A de C.V	México	2
79	Grupo Nación de Comunicaciones	Paraguay	2
80	Grupo Nación S.A	Costa Rica	2
81	Grupo Realpolitik SRL	Argentina	2
82	Grupo Santander	España	2
83	Grupo Tribuna Comunicación	México	2
84	Hearst Corporation	Estados Unidos	2
85	HT Comunicación S.A de C.V	México	2
86	International Data Group	Estados Unidos	2
87	La Crónica Diaria S. A. de C. V	México	2
88	La Gaceta S.A	Argentina	2
89	La Voz del Interior S.A	Argentina	2
90	MarcelinoDanielCampillo	Argentina	2
91	MEDCOM	Panamá	2
92	MendozaOpina	Argentina	2
93	Plataforma Networks Ltda	Chile	2
94	Prensa de Negocios S. de R.L de C.V	México	2
95	Radio FmBolivia	Bolivia	2
96	ReiniciaWeb S.A de C.V	El Salvador	2
97	SA La Nación	Argentina	2
98	The Latino Way LLC	Estados Unidos	2
99	TodoTexcoco	México	2
	Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado		761
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		8
	Medios no iberoamericanos		116

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 99 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en Google News México durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 62, en las primeras cuatro posiciones se ubicaron empresas multinacionales de medios y conglomerados mediáticos, principalmente mexicanos, y en la quinta posición, aparece por primera vez una entidad perteneciente a un gobierno, en este caso, cubano. En primer lugar, se destacó la Organización Editorial Mexicana S.A de C.V, de México, como la que tuvo el mayor número de medios iberoamericanos indexados en Google News México, 39, por encima de cualquier otra. Como se referenciaba, fundada en 1976, es

un conglomerado de medios mexicanos en el área de la prensa e internet (periódicos y revistas), así como también radio y negocios relacionados como la industria papelera.

En la Tabla 62 se destacó también que de México provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 31, seguido de Argentina de donde provenían 18 de ellas. Con menor presencia seis de Colombia y Estados Unidos; cinco de España y Perú; cuatro de Cuba; tres de Panamá; dos de Bolivia, Chile, El Salvador, Paraguay, Reino Unido, Uruguay y Venezuela; y una de Costa Rica, Guatemala, Honduras, Irlanda, Luxemburgo, Puerto Rico y República Dominicana.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde la edición de Google News México –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, al igual que, su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en la misma.

Dentro de las 99 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios de comunicación iberoamericanos, se detectó una, prácticamente acaparadora, y otras tres en menor rango, con la mayor cantidad de noticias capturadas; por tanto, fueron estas las que tuvieron mayor visibilidad dentro de Google News México –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma –también, variando de un medio a otro–. Estas fueron:

Tabla 63. Noticias capturadas en Google News México de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias capturadas en Google News México
1	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	14	México	88.269
2	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	39	México	52.439
3	Telefónica S.A	5	España	43.269
4	Publicaciones del Chuviscar, S. A. de C.V.	3	México	42.140
5	Periódico El Economista S.A de C.V	3	México	32.519
6	Grupo Televisa	11	México	30.963
7	Grupo Empresarial Ángeles	9	México	29.651
8	Cía. Editora de La Laguna	2	México	29.046
9	La Crónica Diaria S. A. de C. V	2	México	28.172
10	Grupo Healy	3	México	19.750
11	Desarrollo de Medios S.A de C.V	5	México	18.720
12	Time Warner	3	Estados Unidos	13.956
13	Grupo Salinas	7	México	13.194
14	Grupo Expansión	3	México	10.860
15	Grupo El Comercio (Perú)	6	Perú	10.568
16	Thomson Reuters Group Ltd.	3	Reino Unido	9.936
17	Editora Demar S.A de C.V	2	México	9.818
18	Felipe Fierro Alvidrez	2	México	8.363
19	Grupo OPISA	4	Honduras	7.883
20	Grupo RPP	3	Perú	7.812
21	Grupo PRISA	13	España	6.903
22	Grupo Editorial La Verdad	2	México	6.756
23	SA La Nación	2	Argentina	6.206
24	Grupo Nación S.A	2	Costa Rica	5.774
25	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	3	Colombia	5.765
26	Grupo Clarín	5	Argentina	5.663
27	Uniradio S.A de C.V	3	México	4.651
28	HT Comunicación S.A de C.V	2	México	4.277
29	Grupo La República Publicaciones S.A	4	Perú	4.165
30	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	5	México	3.973
31	Grupo Reforma	4	México	3.786
32	Grupo Editorial Notmusa	4	México	3.752
33	Grupo Tribuna Comunicación	2	México	3.504
34	Metro International	7	Luxemburgo	3.237
35	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	6	Colombia	2.817
36	Grupo Uno Medios	6	Argentina	2.722

37	El Colombiano & Cía S.C.A	2	Colombia	2.668
38	Editorial Ecoprensa	5	España	2.500
39	La Gaceta S.A	2	Argentina	2.477
40	Editorial Notired Networks	3	México	2.249
41	Vavel Media Limited	4	Irlanda	1.857
42	Grupo A.J. Vierci	3	Paraguay	1.739
43	Casa Editora Prensa Libre S.A	2	Guatemala	1.635
44	Dutriz Hermanos S.A de C.V	3	El Salvador	1.538
45	Yahoo! Inc	6	Estados Unidos	1.529
46	América Móvil S.A.B de C.V	2	México	1.496
47	Hanson Asset Management	3	Reino Unido	1.433
48	Editorial DDM S.A de C.V	2	México	1.412
49	Prensa de Negocios S. de R.L de C.V	2	México	1.390
50	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	4	Venezuela	1.378
51	La Voz del Interior S.A	2	Argentina	1.317
52	El País S.A (Uruguay)	2	Uruguay	1.307
53	Hearst Corporation	2	Estados Unidos	1.257
54	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	2	Perú	1.215
55	Sociedad Editora Arroniz S. A. de C. V	3	México	1.027
56	Grupo Indalo	2	Argentina	1.013
57	Grupo Claro	2	Chile	846
58	Publicaciones Semana S.A	6	Colombia	773
59	Editorial Perfil S.A	3	Argentina	758
60	Artear	2	Argentina	718
61	IASA Comunicación	3	México	667
62	Grupo Ferré Rangel	2	Puerto Rico	538
63	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	10	México	533
64	Fútbol Sites Network	2	Argentina	388
65	Grupo Medios Unidos S.A de C.V	2	México	371
66	Walt Disney Company	5	Estados Unidos	358
67	Organización Carlos Ardila Lülle	3	Colombia	339
68	MEDCOM	2	Panamá	329
69	International Data Group	2	Estados Unidos	315
70	Grupo EPASA	3	Panamá	269
71	Instituto Cubano de Radio y Televisión	11	Cuba	264
72	Contacto Promociones S.A. de C.V.	2	México	258
73	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	2	Panamá	238
74	TodoTexcoco	2	México	215
75	Bloque Editorial Dearnas S.A	2	Venezuela	210
76	El Cronista Comercial, S.A	2	Argentina	181
77	Grupo Nación de Comunicaciones	2	Paraguay	176
78	Consortio Prensa sin Límites	2	España	174
79	The Latino Way LLC	2	Estados Unidos	153
80	Tekmerion SRL	3	Argentina	150
81	Editorial Día a Día S.A	3	Bolivia	142
82	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	3	Cuba	126
83	El Día S.A	2	Argentina	118
84	Grupo de Comunicaciones Corripio	2	República Dominicana	116
85	Compañía Peruana de Radiodifusión	2	Perú	109
86	Grupo Santander	2	España	108
87	ReiniciaWeb S.A de C.V	2	El Salvador	99
88	Editorial Prensario SRL	2	Argentina	92
89	Grupo Crónica	2	Argentina	88
90	Grupo Editado SAS	2	Colombia	85
91	Dirección Provincial de Radio	3	Cuba	63
92	Ganisol S.A	2	Uruguay	63
93	Editorial La Capital S.A	2	Argentina	35
94	Radio FmBolivia	2	Bolivia	32
95	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	3	Cuba	30
96	Plataforma Networks Ltda	2	Chile	17
97	Grupo Realpolitik SRL	2	Argentina	8
98	MendozaOpina	2	Argentina	4
99	MarcelinoDanielCampillo	2	Argentina	3

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 99 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron dos, prácticamente acaparadoras, y otras dos en menor rango, con la mayor cantidad de noticias únicas –en la suma de todos sus medios–, por tanto, estas fueron las mayores proveedoras de noticias para la edición de Google News México. Tales fueron:

Tabla 64. Noticias únicas en Google News México de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias únicas en Google News México
1	El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	14	México	14.232
2	Telefónica S.A	5	España	12.600
3	Organización Editorial Mexicana S.A de C.V	39	México	9.398
4	Publicaciones del Chuviscar, S. A. de C.V.	3	México	8.777
5	Grupo Empresarial Ángeles	9	México	5.747
6	Cía. Editora de La Laguna	2	México	5.355
7	Grupo Televisa	11	México	5.243
8	Periódico El Economista S.A de C.V	3	México	5.178
9	La Crónica Diaria S. A. de C. V		México	4.645
10	Grupo Healy	3	México	4.320
11	Desarrollo de Medios S.A de C.V	5	México	3.841
12	Grupo Salinas	7	México	3.521
13	Thomson Reuters Group Ltd.	3	Reino Unido	2.680
14	Grupo El Comercio (Perú)	6	Perú	2.615
15	Grupo OPSA	4	Honduras	2.615
16	Grupo PRISA	13	España	2.392
17	Grupo Expansión	3	México	1.935
18	Grupo RPP	3	Perú	1.753
19	Time Warner	3	Estados Unidos	1.721
20	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo	3	Colombia	1.635
21	Editora Demar S.A de C.V	2	México	1.624
22	Felipe Fierro Alvidrez	2	México	1.421
23	Grupo Nación S.A	2	Costa Rica	1.323
24	SA La Nación	2	Argentina	1.298
25	Grupo Clarín	5	Argentina	1.283
26	Uniradio S.A de C.V	3	México	1.278
27	Grupo Reforma	4	México	1.159
28	Grupo Editorial La Verdad	2	México	1.128
29	Grupo La República Publicaciones S.A	4	Perú	1.118
30	Grupo Empresarial Santo Domingo - Valorem	6		958
31	Metro Internacional	7	Luxemburgo	935
32	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	5	México	923
33	El Colombiano & Cía S.C.A	2	Colombia	914
34	HT Comunicación S.A de C.V	2	México	905
35	Grupo Editorial Notmusa	4	México	884
36	Grupo Uno Medios	6	Argentina	812
37	Grupo Tribuna Comunicación	2	México	782
38	La Gaceta S.A	2	Argentina	695
39	Yahoo! Inc	6	Estados Unidos	644
40	Editorial Ecoprensa	5	España	627
41	Grupo A.J. Vierci	3	Paraguay	543
42	Casa Editora Prensa Libre S.A	2	Guatemala	535
43	Hanson Asset Management	3	Reino Unido	532
44	Dutriz Hermanos S.A de C.V	3	El Salvador	518
45	América Móvil S.A.B de C.V	2	México	512
46	Vavel Media Limited	4	Irlanda	443
47	La Voz del Interior S.A	2	Argentina	424
48	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A	2	Perú	407
49	Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información	4	Venezuela	380
50	Grupo Indalo	2	Argentina	353
51	Editorial Notired Networks	3	México	346
52	El País S.A (Uruguay)	2	Uruguay	323
53	Artear	2	Argentina	285
54	Prensa de Negocios S. de R.L de C.V	2	México	279
55	Publicaciones Semana S.A	6	Colombia	275
56	Editorial DDM S.A de C.V	2	México	263
57	Sociedad Editora Arroniz S, A. de C. V	3	México	262
58	Grupo Claro	2	Chile	261
59	Editorial Perfil S.A	3	Argentina	222
60	Grupo Ferré Rangel	2	Puerto Rico	193
61	IASA Comunicación	3	México	190
62	Organización Carlos Ardila Lülle	3	Colombia	185
63	Walt Disney Company	5	Estados Unidos	163
64	MEDCOM	2	Panamá	150
65	Hearst Corporation	2	Estados Unidos	136
66	Grupo EPASA	3	Panamá	110
67	Grupo Editorial El Siglo y La Estrella	2	Panamá	104
68	Diarios Electrónicos de México S.A de C.V	10	México	102
69	Instituto Cubano de Radio y Televisión	11	Cuba	91
70	Bloque Editorial Dearmas S.A	2	Venezuela	89
71	Fútbol Sites Network	2	Argentina	85
72	TodoTexcoco	2	México	71
73	Grupo Medios Unidos S.A de C.V	2	México	67
74	Grupo Nación de Comunicaciones	2	Paraguay	65

75	El Cronista Comercial, S.A	2	Argentina	61
76	Compañía Peruana de Radiodifusión	2	Perú	51
77	El Día S.A	2	Argentina	50
78	Editorial Día a Día S.A	3	Bolivia	46
79	Contacto Promociones S.A. de C.V.	2	México	41
80	Grupo Crónica	2	Argentina	40
81	Grupo de Comunicaciones Corripio	2	República Dominicana	39
82	Unidad Presupuestada Provincial de Radio	3	Cuba	39
83	Consorcio Prensa sin Límites	2	España	38
84	Grupo Editado SAS	2	Colombia	34
85	The Latino Way LLC	2	Estados Unidos	32
86	International Data Group	2	Estados Unidos	28
87	Dirección Provincial de Radio	3	Cuba	24
88	Editorial Prensario SRL	2	Argentina	24
89	Ganisol S.A	2	Uruguay	20
90	Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba	3	Cuba	19
91	Radio FmBolivia	2	Bolivia	18
92	Tekmerion SRL	3	Argentina	18
93	Editorial La Capital S.A	2	Argentina	15
94	ReiniciaWeb S.A de C.V	2	El Salvador	15
95	Grupo Santander	2	España	6
96	Grupo Realpolitik SRL	2	Argentina	3
97	MarcelinoDanielCampillo	2	Argentina	3
98	MendozaOpina	2	Argentina	2
99	Plataforma Networks Ltda	2	Chile	2

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 62, Tabla 63 y Tabla 64, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News México, al menos durante el período observado, sobre las 99 empresas propietarias de más de dos medios de comunicación iberoamericanos y las 761 propietarias de un medio iberoamericano, fueron dos conglomerados de medios, una multinacional de telecomunicaciones y una casa editora las que se destacaron, tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios:

1. El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V: con 14 medios iberoamericanos (Autopistas.com.mx, centraldeportiva, De10.com.mx, El Gráfico, El Universal, El Universal Veracruz, El Universal Distrito Federal, El Universal EdoMex, Red Política, Unión Cancún, Unión Guanajuato, Unión Jalisco, Unión Puebla y Unión Yucatán), como se referenciaba, es un conglomerado mexicano de medios impresos y digitales (periódicos y revistas) fundado en 1916. Su fuente noticiosa más destacada en Google News México fue El Universal, misma que se ubicó en esta edición en el grupo de muy alta visibilidad (ver Tabla 34) y como gran proveedor (ver Tabla 35).
2. Publicaciones del Chuviscar, S.A de C.V: con tres medios iberoamericanos (Diario Digital Juárez, El Diario de Chihuahua y El Diario de Delicias) en una casa editora mexicana de diarios impresos y sus versiones digitales fundada en el 2000. Su fuente noticiosa más destacada fue Diario Digital Juárez (que se publica bajo Publicaciones e Impresos Paso del Norte S. de R.L de C.V), misma que se ubicó en esta edición en el grupo de alta visibilidad (ver Tabla 34) y como mediano proveedor (ver Tabla 35).
3. Telefónica S.A: con cinco medios iberoamericanos (Terra Argentina, Terra Chile, Terra Colombia, Terra México y Terra Perú), es una multinacional de telecomunicaciones española fundada en 1924. Su fuente noticiosa más destacada en Google News México fue Terra México, misma que se ubicó en esta edición en el

grupo de intermedia visibilidad (ver Tabla 34) y como mediano proveedor (ver Tabla 35).

4. Organización Editorial Mexicana S.A de C.V: con 39 medios iberoamericanos (Diario de Xalapa, Diario del Sur, El Herald de Chiapas, El Herald de Tabasco, El Mexicano, El Occidental, El Sol de Acapulco, El Sol de Cordoba, El Sol de Cuautla, El Sol de Cuernavaca, El Sol de Durango, El Sol de la Laguna – OEM, El Sol de Leon (OEM), El Sol de Mazatlan, El Sol de México, El Sol de Parral, El Sol de Puebla, El Sol de Salamanca, El Sol de San Juan del Río, El Sol de San Luis, El Sol de Sinaloa, El Sol de Tijuana, El Sol de Toluca, El Sol del Bajío, El Sol del Centro, Esto, Herald de chihuahua, La Prensa (OEM), La Voz de la Frontera – (OEM), Diario de Querétaro, El Sol de Hidalgo, El Sol de Irapuato, El Sol de Morelia, El Sol de Orizaba, El Sol de Tampico, El Sol de Zacatecas, El Sol de Zamora, El Sudcaliforniano y Tribuna de San Luis), es un conglomerado mexicano de medios en el área de prensa e internet (periódicos y revistas), así como también radio y negocios relacionados como la industria papelera, fundado en 1976. Su fuente noticiosa más destacada fue Esto, misma que se ubicó en esta edición en el grupo de muy baja visibilidad (ver Tabla 34) y como micro proveedor (ver Tabla 35).

Por otro lado, dada la destacada posición de Telefónica S.A, seguida un poco más lejos por el Grupo PRISA, ambas españolas, cabe la duda razonable de si la salida de los medios de comunicación españoles en diciembre de 2014, afectó su presencia que era aún más fuerte, pero que ante lo ocurrido mermó y que, por lo tanto, también se vieron drásticamente afectadas por la pérdida del tráfico referido desde el agregador de noticias.

#### 6.4.2 Ediciones en portugués de Google News

En el caso de las ediciones seleccionadas de Google News en portugués:

Tabla 65. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en las ediciones seleccionadas en portugués de Google News

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en las ediciones en portugués de Google News	Medios
1	Blogolândia Ltda	Brasil	20	Ver Anexos
2	Grupo Globo	Brasil	17	
3	Grupo Abril	Brasil	8	
4	Grupo Cofina	Portugal	8	
5	Grupo Global Média	Portugal	8	
6	Grupo Impresa	Portugal	8	
7	Grupo RBS	Brasil	8	
8	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	Portugal	8	
9	Diários Associados	Brasil	6	
10	Grupo PRISA	España	6	
11	International Data Group	Estados Unidos	6	
12	Grupo JCPM	Brasil	5	
13	Webedia	Francia	5	
14	Yahoo! Inc	Estados Unidos	5	
15	Empresa Brasil de Comunicação EBC	Brasil	4	
16	Grupo Record	Brasil	4	
17	SAPO	Portugal	4	
18	Caneta Electrónica - Edições Multimédia, SA	Portugal	3	
19	Editora Caras	Brasil	3	
20	Grupo Petrelli	Brasil	3	
21	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	Brasil	3	
22	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Lda.	Portugal	2	
23	Blasting News	Suiza	2	

24	Boa Informação	Brasil	2
25	Bonilha Comunicação e Marketing	Brasil	2
26	Comunicação Interativa Ltda	Brasil	2
27	Diário 24 Horas	Brasil	2
28	Dogus Comunicação	Brasil	2
29	Elesbão News	Brasil	2
30	Empresa Editora Cidade de Tomar Lda.	Portugal	2
31	Empresa Jornalística Económico S.A.	Brasil	2
32	Fidemo – Soc. de Média Lda.	Portugal	2
33	Finissimo Comunicação e Eventos Ltda	Brasil	2
34	Geekverse Comércio de Colecionáveis Ltda	Brasil	2
35	Governo Federal do Brasil	Brasil	2
36	Grupo Editorial Sempre Editora	Brasil	2
37	Grupo Gessulli	Brasil	2
38	Grupo Rio da Prata	Brasil	2
39	Grupo Santander	España	2
40	GT internet Group	Brasil	2
41	INCorporativa Editora e Comunicação Ltda.	Brasil	2
42	J. A. A. Emídio e M. F. Emídio	Portugal	2
43	Lobo do Mar - Sociedade Editorial Lda.	Portugal	2
44	Net Media Europe	Francia	2
45	News Engage – Média, Conteúdos e Comunidades S.A	Portugal	2
46	Panrotas Editora	Brasil	2
47	Rede Bahia	Brasil	2
48	Rede Paraná Notícias Ltda	Brasil	2
49	Três Editorial Ltda	Brasil	2
50	Vavel Media Limited	Irlanda	2
51	Walt Disney Company	Estados Unidos	2
52	Webventure Fotografia Ltda ME	Brasil	2
53	Ziff Davis	Estados Unidos	2
<hr/>			
	Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado		703
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		11
	Medios no iberoamericanos		51

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 53 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en las ediciones en portugués de Google News seleccionadas durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 65, en las dos primeras posiciones se ubicaron las empresas propietarias del mayor número de medios, Blogolândia Ltda con 20 y Grupo Globo con 17. En el caso particular de Blogolândia Ltda, la misma es una empresa fundada en el 2008 que se describe así misma como la mayor red de blogs de contenido original de Brasil. Por su parte, el Grupo Globo, es un conglomerado mediático brasileño fundado en 1925 y se le considera como uno de los más grandes de América Latina y del mundo. Al menos en las siguientes diez posiciones, se pueden identificar más multinacionales de medios, conglomerados de medios y grupos empresariales con negocios en medios de comunicación –Grupo Abril, Grupo Cofina, Grupo Global Media, Grupo Impresa, Grupo RBS; Ongoing Strategy Investments, SGPS, S.A, Diários Associados y Grupo PRISA–.

En la Tabla 65 se destacó también que de Brasil provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 31 en total, seguido de Portugal de donde provenían 12 de ellas. Con menor presencia Estados Unidos con cuatro, España y Francia con dos, e Irlanda y Suiza con una.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde las ediciones en portugués de Google News –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, así como, su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en las mismas.

Dentro de las 53 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron tres con la mayor cantidad de noticias capturadas, por tanto, fueron estas las que tuvieron mayor visibilidad dentro de las ediciones seleccionadas en portugués del agregador –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde Google News –también, variando de un medio a otro–. Estas fueron:

Tabla 66. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias capturadas en las ediciones en portugués de Google News

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias capturadas en las ediciones en portugués de Google News
1	Grupo Global Media	8	Portugal	185.646
2	Grupo Globo	17	Brasil	180.851
3	Grupo Cofina	8	Portugal	116.218

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 53 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron 3 también con la mayor cantidad de noticias únicas –en la suma de todos sus medios–, por tanto, estas fueron las mayores proveedoras de noticias para las ediciones en español de Google News seleccionadas. Tales fueron:

Tabla 67. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos con la mayor cantidad de noticias únicas en las ediciones en portugués de Google News

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias únicas en las ediciones en portugués de Google News
1	Grupo Globo	17	Brasil	20.601
2	Grupo Global Media	8	Portugal	19.293
3	Grupo Cofina	8	Portugal	12.651

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 65, Tabla 66 y Tabla 67, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News en portugués, al menos en las ediciones seleccionadas, sobre las 53 empresas propietarias de más de dos medios iberoamericanos y las 703 propietarias de un medio iberoamericano, fueron tres multinacionales de medios las que se destacaron, tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios. Estas fueron:

1. Grupo Globo: con 17 medios iberoamericanos (CBN, Ego, Revista Época, Revista Época Negócios, G1, globoesporte.com, Gshow, AUTOESPORTE, Casa e Jardim, CRESCER, Galileu, Globo Rural, Revista PEGN, Revista Quem, Sport TV, iFrontera.com y Techtudo), es un conglomerado de medios de comunicación brasileño fundado en 1925, considerado uno de los más grandes de América Latina y del mundo.
2. Grupo Global Media: con 8 medios iberoamericanos (Açoriano Oriental, Dinheiro Vivo, Diário de Notícias – Lisboa, Diário de Notícias – Funchal, Jornal de Notícias, Notícias Magazine, O Jogo y TSF Online) es un conglomerado de medios de comunicación portugués fundado en 1990.
3. Grupo Cofina: con 8 medios iberoamericanos (Correio da Manhã, Destak, FlashVidas, Jornal de Negócios – Portugal, Máxima, Record, Revista Sábado y

Semana Informática) es una organización empresarial portuguesa enfocada principalmente en medios de comunicación (y con participaciones en otras industrias como la papelera y del acero) fundada en 1995.

### 6.4.2.1 Google News Brasil

Tabla 68. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Brasil

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en Google News Brasil	Medios
1	Blogolândia Ltda	Brasil	20	Ver Anexos
2	Grupo Globo	Brasil	17	
3	Grupo Abril	Brasil	8	
4	Grupo Global Media	Portugal	8	
5	Grupo Impresa	Portugal	8	
6	Grupo RBS	Brasil	8	
7	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	Portugal	8	
8	Grupo Cofina	Portugal	7	
9	Diários Associados	Brasil	6	
10	Grupo PRISA	España	6	
11	International Data Group	Estados Unidos	6	
12	Grupo JCPM	Brasil	5	
13	Webedia	Francia	5	
14	Yahoo! Inc	Estados Unidos	5	
15	Empresa Brasil de Comunicação EBC	Brasil	4	
16	Grupo Record	Brasil	4	
17	Caneta Eletrónica - Edições Multimédia, SA	Portugal	3	
18	Editora Caras	Brasil	3	
19	Grupo Petrelli	Brasil	3	
20	SAPO	Portugal	3	
21	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	Brasil	3	
22	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Lda.	Portugal	2	
23	Blasting News	Suiza	2	
24	Boa Informação	Brasil	2	
25	Bonilha Comunicação e Marketing	Brasil	2	
26	Comunicação Interativa Ltda	Brasil	2	
27	Diário 24 Horas	Brasil	2	
28	Dogus Comunicação	Brasil	2	
29	Elesbão News	Brasil	2	
30	Empresa Jornalística Económico S.A.	Brasil	2	
31	Fidemo – Soc. de Media Lda.	Portugal	2	
32	Finissimo Comunicação e Eventos Ltda	Brasil	2	
33	Governo Federal do Brasil	Brasil	2	
34	Grupo Editorial Sempre Editora	Brasil	2	
35	Grupo Gessulli	Brasil	2	
36	Grupo Rio da Prata	Brasil	2	
37	GT internet Group	Brasil	2	
38	INCorporativa Editora e Comunicação Ltda.	Brasil	2	
39	Net Media Europe	Francia	2	
40	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	Portugal	2	
41	Panrotas Editora	Brasil	2	
42	Rede Bahia	Brasil	2	
43	Rede Paraná Notícias Ltda	Brasil	2	
44	Três Editorial Ltda	Brasil	2	
45	Vavel Media Limited	Irlanda	2	
46	Walt Disney Company	Estados Unidos	2	
47	Webventure Fotografia Ltda ME	Brasil	2	
48	Ziff Davis	Estados Unidos	2	
	Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado		606	
	Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida		7	
	Medios no iberoamericanos		32	

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 48 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en Google News Brasil durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 68, en las primeras posiciones se ubicaron empresas de medios,

conglomerados de medios y multinacionales de medios, tanto brasileiros como portugueses. En primer lugar, se destacó Blogolândia Ltda como la que tuvo el mayor número de medios iberoamericanos indexados en Google News Brasil. Como ya se mencionaba, fundada en el 2008, es una empresa que describe así misma como la mayor red de blogs de contenido original de Brasil.

En la Tabla 68 se destacó, también, que de Brasil provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 30 en total, seguido de Portugal de donde provenían nueve de ellas. Con menor presencia cuatro de Estados Unidos, dos de Francia y una de España, Irlanda y Suiza.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde la edición de Google News Brasil –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, al igual que su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en la misma.

Dentro de las 48 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectó una, prácticamente acaparadora, con la mayor cantidad de noticias capturadas, por tanto, fue esta la que tuvo mayor visibilidad dentro de Google News Brasil –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma –también variando de un medio a otro–. Esta fue:

Tabla 69. Noticias capturadas en Google News Brasil de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias capturadas en Google News Brasil
1	Grupo Globo	17	Brasil	153.849
2	Grupo Abril	8	Brasil	53.693
3	Diários Associados	6	Brasil	29.370
4	Boa Informação	2	Brasil	22.083
5	Grupo Record	4	Brasil	21.377
6	Grupo Global Media	8	Portugal	19.256
7	Rede Bahia	2	Brasil	16.767
8	Diário 24 Horas	2	Brasil	14.550
9	Yahoo! Inc	5	Estados Unidos	13.529
10	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	8	Portugal	12.910
11	Grupo Editorial Sempre Editora	2	Brasil	10.064
12	Empresa Jornalística Econômico S.A.	2	Brasil	9.574
13	Grupo RBS	8	Brasil	9.468
14	Caneta Eletrônica - Edições Multimídia, SA	3	Portugal	8.249
15	Grupo Petrelli	3	Brasil	7.969
16	Grupo Cofina	7	Portugal	7.178
17	Empresa Brasil de Comunicação EBC	4	Brasil	6.946
18	Grupo Impresa	8	Portugal	6.544
19	Blogolândia Ltda	20	Brasil	6.537
20	International Data Group	6	Estados Unidos	5.380
21	Walt Disney Company	2	Estados Unidos	5.318
22	Grupo PRISA	6	España	4.590
23	Webedia	5	Francia	4.528
24	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	3	Brasil	4.215
25	Vavel Media Limited	2	Irlanda	3.735
26	GT internet Group	2	Brasil	3.696
27	Governo Federal do Brasil	2	Brasil	3.565
28	Grupo JCPM	5	Brasil	3.015
29	SAPO	3	Portugal	3.007
30	Três Editorial Ltda	2	Brasil	2.894
31	Rede Paraná Notícias Ltda	2	Brasil	1.896
32	Grupo Rio da Prata	2	Brasil	1.701
33	Blasting News	2	Suiza	1.616
34	Editora Caras	3	Brasil	1.077
35	Ziff Davis	2	Estados Unidos	591
36	Panrotas Editora	2	Brasil	565
37	Finissimo Comunicação e Eventos Ltda	2	Brasil	483
38	Elesbão News	2	Brasil	409
39	Net Media Europe	2	Francia	314

40	Fidemo – Soc. de Media Lda.	2	Portugal	189
41	Comunicação Interativa Ltda	2	Brasil	159
42	Grupo Gessulli	2	Brasil	106
43	Dogus Comunicação	2	Brasil	92
44	Bonilha Comunicação e Marketing	2	Brasil	49
45	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	2	Portugal	49
46	INCorporativa Editora e Comunicação Ltda.	2	Brasil	44
47	Webventure Fotografia Ltda ME	2	Brasil	25
48	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Ltda.	2	Portugal	4

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 48 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectó también una con la mayor cantidad de noticias únicas –en la suma de todos sus medios–, por tanto, esta fue la mayor proveedora de noticias para la edición de Google News Brasil. Tal fue:

Tabla 70. Noticias únicas en Google News Brasil de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias únicas en Google News Brasil
1	Grupo Globo	17	Brasil	19.747
2	Grupo Abril	8	Brasil	7.923
3	Diários Associados	6	Brasil	6.626
4	Grupo Record	4	Brasil	6.194
5	Boa Informação	2	Brasil	3.835
6	Grupo Global Media	8	Portugal	3.696
7	Yahoo! Inc	5	Estados Unidos	3.615
8	Empresa Jornalística Econômico S.A.	2	Brasil	2.401
9	Grupo Editorial Sempre Editora	2	Brasil	2.380
10	Grupo Petrelli	3	Brasil	2.343
11	Grupo Cofina	7	Portugal	1.887
12	Empresa Brasil de Comunicação EBC	4	Brasil	1.869
13	Walt Disney Company	2	Estados Unidos	1.816
14	Rede Bahia	2	Brasil	1.800
15	Caneta Electrónica - Edições Multimédia, SA	3	Portugal	1.712
16	Diário 24 Horas	2	Brasil	1.678
17	Grupo Impresa	8	Portugal	1.560
18	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	8	Portugal	1.366
19	Grupo PRISA	6	España	1.151
20	Grupo RBS	8	Brasil	1.136
21	Vavel Media Limited	2	Irlanda	792
22	Três Editorial Ltda	2	Brasil	759
23	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	3	Brasil	673
24	Blogolândia Ltda	20	Brasil	656
25	Governo Federal do Brasil	2	Brasil	634
26	Grupo JCPM	5	Brasil	632
27	Webedia	5	Francia	619
28	GT internet Group	2	Brasil	603
29	SAPO	3	Portugal	533
30	International Data Group	6	Estados Unidos	396
31	Rede Paraná Notícias Ltda	2	Brasil	390
32	Editora Caras	3	Brasil	279
33	Blasting News	2	Suiza	274
34	Grupo Rio da Prata	2	Brasil	213
35	Ziff Davis	2	Estados Unidos	124
36	Panrotas Editora	2	Brasil	100
37	Finissimo Comunicação e Eventos Ltda	2	Brasil	73
38	Net Media Europe	2	Francia	55
39	Fidemo – Soc. de Media Lda.	2	Portugal	46
40	Elesbão News	2	Brasil	42
41	Grupo Gessulli	2	Brasil	33
42	Bonilha Comunicação e Marketing	2	Brasil	20
43	Comunicação Interativa Ltda	2	Brasil	20
44	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	2	Portugal	14
45	Dogus Comunicação	2	Brasil	10
46	Webventure Fotografia Ltda ME	2	Brasil	9
47	INCorporativa Editora e Comunicação Ltda.	2	Brasil	8
48	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Ltda.	2	Portugal	2

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 68, Tabla 69 y Tabla 70, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News Brasil, al menos durante el período de tiempo observado, sobre las 48 empresas propietarias de más de dos medios iberoamericanos y las 606 propietarias de un medio iberoamericano, fue un conglomerado de medios el que se destacó tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios:

1. Grupo Globo: con 17 medios iberoamericanos (CBN, Ego, Revista Época, Revista Época Negócios, G1, globoesporte.com, Gshow, AUTOESPORTE, Casa e Jardim, CRESCER, Galileu, Globo Rural, Revista PEGN, Revista Quem, Sport TV, iFrontera.com y Techtudo), es un conglomerado de medios brasileño fundado en 1925, considerado uno de los más grandes de América Latina y del mundo, con negocios en radiodifusión, medios impresos, internet, industria fonográfica, cinematográfica y de telecomunicaciones. Su fuente noticiosa más destacada en Google News Brasil fue G1 –como se mencionaba páginas atrás, contenida bajo Globo.com junto con otros medios de esta empresa–, misma que se ubicó en el grupo de muy alta visibilidad (ver Tabla 41) y como gran proveedor (ver Tabla 43).

#### 6.4.2.2 Google News Portugal

Tabla 71. Empresas de medios propietarias de medios iberoamericanos en Google News Portugal

Orden	Empresa de medios propietaria	País empresa de medios propietaria	No. de medios iberoamericanos en Google News Portugal	Medios
1	Grupo Globo	Brasil	16	Ver Anexos
2	Blogolândia Ltda	Brasil	8	
3	Grupo Cofina	Portugal	8	
4	Grupo Global Media	Portugal	8	
5	Grupo Impresa	Portugal	8	
6	Grupo RBS	Brasil	8	
7	Grupo Abril	Brasil	7	
8	Diários Associados	Brasil	6	
9	Grupo PRISA	España	6	
10	International Data Group	Estados Unidos	6	
11	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	Portugal	6	
12	Webedia	Francia	5	
13	Empresa Brasil de Comunicação EBC	Brasil	4	
14	Grupo Record	Brasil	4	
15	SAPO	Portugal	4	
16	Caneta Electrónica - Edições Multimédia, SA	Portugal	3	
17	Editora Caras	Brasil	3	
18	Grupo Petrelli	Brasil	3	
19	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Lda.	Portugal	2	
20	Blasting News	Suiza	2	
21	Boa Informação	Brasil	2	
22	Bonilha Comunicação e Marketing	Brasil	2	
23	Comunicação Interativa Ltda	Brasil	2	
24	Diário 24 Horas	Brasil	2	
25	Empresa Editora Cidade de Tomar Lda.	Portugal	2	
26	Empresa Jornalística Econômico S.A.	Brasil	2	
27	Fidemo – Soc. de Media Lda.	Brasil	2	
28	Geekverse Comércio de Colecionáveis Ltda	Brasil	2	
29	Grupo Editorial Sempre Editora	Brasil	2	
30	Grupo Gessulli	Brasil	2	
31	Grupo Santander	España	2	
32	GT internet Group	Brasil	2	
33	J. A. A. Emídio e M. F. Emídio	Portugal	2	
34	Lobo do Mar - Sociedade Editorial Lda.	Portugal	2	
35	Net Media Europe	Francia	2	
36	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	Portugal	2	
37	Rede Bahia	Brasil	2	
38	Rede Paraná Notícias Ltda	Brasil	2	
39	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	Brasil	2	

40	Três Editorial Ltda	Brasil	2
41	Vavel Media Limited	Irlanda	2
42	Yahoo! Inc	Estados Unidos	2
43	Ziff Davis	Estados Unidos	2
Empresas de medios con un solo medio iberoamericano indexado			575
Medios iberoamericanos cuya empresa propietaria es desconocida			10
Medios no iberoamericanos			48

Fuente: Elaboración propia

En total se detectaron 43 empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos indexados en Google News Portugal durante los noventa días de la extracción de datos. Como se aprecia en la Tabla 71, al menos en las primeras diez posiciones se ubicaron principalmente conglomerados mediáticos, multinacionales de medios y una empresas de medios, procedentes en su mayoría de Brasil y Portugal. En primer lugar, se destacó el Grupo Globo como la que tuvo el mayor número de medios iberoamericanos indexados en Google News Portugal, 16, por encima de cualquier otra. Como ya se mencionaba, fundado en 1925, es un conglomerado de medios brasileño considerado uno de los más grandes de América Latina y del mundo.

En la Tabla 71 se destacó, también, que de Brasil provenían la mayor parte de las empresas propietarias de al menos dos medios iberoamericanos, 23 en total, seguido de Portugal de donde provenían 11 de ellas. Con menor presencia tres de Estados Unidos, dos de Francia y una de Irlanda y Suiza.

Por otro lado, se encontró que no existió en todos los casos una relación directamente proporcional entre el número de medios indexados a cada empresa y la visibilidad y el eventual tráfico que pudo haber tenido la misma desde la edición de Google News Portugal –en referencia a las noticias capturadas de todos sus medios–, al igual que su posición como gran o pequeña proveedora –en relación a las noticias únicas de todos sus medios– en la misma.

Dentro de las 43 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectaron dos con la mayor cantidad de noticias capturadas, por tanto, fueron estas las que tuvieron mayor visibilidad dentro de Google News Portugal –variando de un medio a otro– y una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma –variando también de un medio a otro–. Estas fueron:

Tabla 72. Noticias capturadas en Google News Portugal de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias capturadas en Google News Portugal
1	Grupo Global Media	8	Portugal	166.388
2	Grupo Cofina	8	Portugal	109.040
3	Grupo Impresa	8	Portugal	66.489
4	Grupo PRISA	6	España	62.026
5	Caneta Electrónica - Edições Multimédia, SA	3	Portugal	50.486
6	SAPO	4	Portugal	27.680
7	Grupo Globo	16	Brasil	27.002
8	Grupo Abril	7	Brasil	14.541
9	Ziff Davis	2	Estados Unidos	8.081
10	Blasting News	2	Suiza	6.353
11	Diários Associados	6	Brasil	6.194
12	Editora Caras	3	Brasil	5.015
13	Boa Informação	2	Brasil	4.607
14	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	6	Portugal	4.217
15	Grupo Record	4	Brasil	4.192
16	Yahoo! Inc	2	Estados Unidos	3.350

17	Fidemo – Soc. de Media Lda.	2	Brasil	3.096
18	Rede Bahia	2	Brasil	2.618
19	International Data Group	6	Estados Unidos	2.088
20	J. A. A. Emídio e M. F. Emídio	2	Portugal	2.070
21	Net Media Europe	2	Francia	1.650
22	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	2	Portugal	1.637
23	Webedia	5	Francia	1.590
24	Grupo RBS	8	Brasil	1.350
25	Grupo Editorial Sempre Editora	2	Brasil	1.156
26	Três Editorial Ltda	2	Brasil	995
27	Empresa Brasil de Comunicação EBC	4	Brasil	824
28	Blogolândia Ltda	8	Brasil	784
29	Diário 24 Horas	2	Brasil	742
30	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	2	Brasil	711
31	Vavel Media Limited	2	Irlanda	613
32	Grupo Petrelli	3	Brasil	490
33	Empresa Jornalística Econômico S.A.	2	Brasil	448
34	GT internet Group	2	Brasil	408
35	Empresa Editora Cidade de Tomar Lda.	2	Portugal	211
36	Rede Paraná Notícias Ltda	2	Brasil	178
37	Grupo Santander	2	España	93
38	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Lda.	2	Portugal	85
39	Comunicação Interativa Ltda	2	Brasil	57
40	Lobo do Mar - Sociedade Editorial Lda.	2	Portugal	26
41	Grupo Gessulli	2	Brasil	22
42	Geekverse Comércio de Colecionáveis Ltda	2	Brasil	21
43	Bonilha Comunicação e Marketing	2	Brasil	5

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, dentro de las 43 empresas de medios encontradas, propietarias de más de dos medios iberoamericanos, se detectó también dos empresas con la mayor cantidad de noticias únicas –en la suma de todos sus medios–, por tanto, fueron estas las mayores proveedoras de noticias para la edición de Google News Portugal. Tales fueron:

Tabla 73. Noticias únicas en Google News Portugal de las empresas de medios con más de dos medios iberoamericanos

Orden	Empresa de medios	Medios de la que es propietaria	País de la empresa de medios propietaria	Noticias únicas en Google News Portugal
1	Grupo Global Media	8	Portugal	18.608
2	Grupo Cofina	8	Portugal	12.109
3	Grupo PRISA	6	España	7.047
4	Grupo Impresa	8	Portugal	6.975
5	Caneta Electrónica - Edições Multimédia, SA	3	Portugal	5.583
6	Grupo Globo	16	Brasil	3.989
7	SAPO	4	Portugal	3.823
8	Grupo Abril	7	Brasil	2.391
9	Diários Associados	6	Brasil	1.365
10	Grupo Record	4	Brasil	1.112
11	Yahoo! Inc	2	Estados Unidos	972
12	Boa Informação	2	Brasil	693
13	Blasting News	2	Suiza	653
14	Ziff Davis	2	Estados Unidos	548
15	Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA.	6	Portugal	424
16	Editora Caras	3	Brasil	416
17	Grupo Editorial Sempre Editora	2	Brasil	307
18	Três Editorial Ltda	2	Brasil	298
19	Rede Bahia	2	Brasil	291
20	International Data Group	6	Estados Unidos	236
21	Empresa Brasil de Comunicação EBC	4	Brasil	236
22	Fidemo – Soc. de Media Lda.	2	Brasil	205
23	Vavel Media Limited	2	Irlanda	179
24	Webedia	5	Francia	154
25	J. A. A. Emídio e M. F. Emídio	2	Portugal	147
26	Diário 24 Horas	2	Brasil	144
27	Grupo RBS	8	Brasil	131
28	Grupo Petrelli	3	Brasil	128
29	News Engage – Media, Conteúdos e Comunidades S.A	2	Portugal	116
30	Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte	2	Brasil	110
31	Net Media Europe	2	Francia	100
32	Empresa Jornalística Econômico S.A.	2	Brasil	88

33	Blogolândia Ltda	8	Brasil	68
34	GT internet Group	2	Brasil	63
35	Rede Paraná Notícias Ltda	2	Brasil	38
36	Empresa Editora Cidade de Tomar Lda.	2	Portugal	18
37	Adriano Lucas Gestão e Comunicação Social Lda.	2	Portugal	8
38	Comunicação Interativa Ltda	2	Brasil	5
39	Geekverse Comércio de Colecionáveis Ltda	2	Brasil	5
40	Grupo Santander	2	España	4
41	Bonilha Comunicação e Marketing	2	Brasil	4
42	Lobo do Mar - Sociedade Editorial Lda.	2	Portugal	3
43	Grupo Gessulli	2	Brasil	2

Fuente: Elaboración propia

Combinando entonces, los datos de la Tabla 71, Tabla 72 y Tabla 73, se extrae que dentro del ecosistema noticioso de Google News Portugal, al menos durante el período de tiempo observado, sobre las 43 empresas propietarias de más de dos medios iberoamericanos y las 575 propietarias de un medio iberoamericano, fueron dos, un conglomerado de medios y una organización empresarial enfocada principalmente en medios, las que se destacaron tanto por la sumatoria de las noticias capturadas como por la de las noticias únicas de sus respectivos medios. Estas fueron:

1. Grupo Global Media: con 8 medios iberoamericanos (Açoriano Oriental, Dinheiro Vivo, Diário de Notícias – Lisboa, Diário de Notícias – Funchal, Jornal de Notícias, Notícias Magazine, O Jogo y TSF Online) es un conglomerado de medios de comunicación portugués, uno de los más grandes de este país, fundado en 1990. Su fuente noticiosa más destacada en Google News Portugal fue Diário de Notícias – Lisboa, misma que se ubicó en el grupo de alta visibilidad (ver Tabla 48) y pequeño proveedor (ver Tabla 49).
2. Grupo Cofina: con 8 medios iberoamericanos (Correio da Manhã, Destak, FlashVidas, Jornal de Negócios – Portugal, Máxima, Record, Revista Sábado y Semana Informática) es una organización empresarial portuguesa enfocada principalmente en medios de comunicación, medios impresos y televisión –y con participaciones en otras industrias como la papelera y del acero– fundada en 1995. Su fuente noticiosa más destacada en Google News Portugal fue Correio da Manhã, misma que se ubicó en el grupo de intermedia visibilidad (ver Tabla 48) y pequeño proveedor (ver Tabla 49).

Cabe mencionar que tanto el Grupo Global Media como el Grupo Cofina, son miembros de la Digital News Initiative (DNI), el fondo patrocinado por Google para los editores europeos con 150 millones de euros por tres años. Por otro lado, más alejado, en tercer/cuarto lugar, se ubicó el Grupo Impresa, otro gran conglomerado portugués con medios impresos, digitales y televisión –siendo Expresso su medio más destacado en el agregador–, cuyo CEO, Francisco Pinto Balsemão, ha sido uno de los detractores de Google News en este país. Dicho grupo no hace parte de la DNI.

### 6.5 Las percepciones y experiencias de los medios iberoamericanos indexados

La quinta y última pregunta de investigación apuntó a profundizar en las percepciones y experiencias que sobre Google News tenían los editores en jefe, directores o propietarios –figuras con poder de decisión dentro del medio– de los medios de comunicación iberoamericanos indexados en este. Para tal fin, la guía de preguntas de la entrevista en línea

se envió por correo electrónico o formulario de contacto, a 2.021 de estos (descartando 34 medios españoles residuales y 125 medios a los que no se les pudo obtener sus datos de contacto), de estos 195 presentaron alguna dificultad técnica en la recepción del mensaje. Finalmente, del total de posibles participantes contactados, 125 accedieron a ser parte del estudio y respondieron a las preguntas enviadas; mismas que posteriormente procedieron a tabularse.

Tal como se manifestó previamente, el número de entrevistados correspondió a un muestreo dirigido no fijado *a priori*, por lo tanto, no representativo del universo de los medios de comunicación iberoamericanos indexados en Google News, sino que concierne a casos de estudio, es decir, su intención era la de explorar de forma detallada sus impresiones, pericia, prácticas, apreciaciones e ideas en torno a este agregador de noticias.

### 6.5.1 Ediciones en español de Google News

En el ámbito de las ediciones en español, como ya se comentaba, para las entrevistas virtuales sólo se tuvieron en cuenta los medios de comunicación iberoamericanos indexados en Google News Colombia y Google News México detectados en la extracción de datos. Los 34 medios españoles encontrados en tales ediciones fueron descartados al considerárseles residuales luego de la eliminación de los medios de comunicación de este país del agregador de noticias, debido al cierre de Google News España en diciembre de 2014. De igual forma, los medios identificados como no iberoamericanos tampoco fueron tenidos en cuenta.

En el ámbito de las ediciones en español, de 1.158 contactados, 105 presentaron dificultades técnicas y finalmente se contó con la participación de 60 editores en jefe, directores o propietarios de medios iberoamericanos indexados. Tales fueron:

Tabla 74. Medios iberoamericanos en español entrevistados, indexados en Google News

Orden	Cargo	Medio de comunicación	País del medio	Empresa propietaria del medio	Otros medios de la empresa propietaria
1	Editora jefe	Bolivia.com	Bolivia	Interlatin Corporation	- Futbol Argentino
2	Director	HidrocarburosBolivia.com	Bolivia	HidrocarburosBolivia	N/A
3	Director	Teradeportes.com	Ecuador	Teradeportes	N/A
4	Directora	Sin Comillas	Puerto Rico	SinComillas	N/A
5	Founder & CEO	Marlex Systems	Chile	Larva internet	N/A
6	Director	lajornadanet	Nicaragua	La Jornada S.A	N/A
7	Editor de prensa	DePeru.com	Perú	Latin Networks S.A.C	N/A
8	Director	El Regional	Perú	Aral Editores EIRL	N/A
9	Gerente técnico	El Diario Ecuador	Ecuador	Medios Ediasa	N/A
10	Gerente general	Tecnología 21	Perú	Tecnología 21 S.R.L	N/A
11	Administrador del portal	Portal de Lima Norte y Carabayllo	Perú	Carabayllo	N/A
12	Director web	El Jaya	R. Dominicana	Neuronas de El Jaya	N/A
13	Comunicador digital	universia.net.co	Colombia	Grupo Santander	- universia Argentina - universia.net.mx - universia.edu.pe - Universia Venezuela
14	Directora	24con.com	Argentina	Loro Communication S.A	N/A
15	Editor jefe	Radio Habana Cuba	Cuba	Radio Habana Cuba	N/A
16	Director	Mirada Profesional	Argentina	MiradaProfesional	N/A
17	Director	La Razón [Venezuela]	Venezuela	Diario La Razón, C.A	N/A
18	Editor	ElPeriodico.com.do	R. Dominicana	Seri, S.R.L	N/A
19	Director	Agencia Realpolitik	Argentina	Grupo Realpolitik SRL	- REPUBLIK
20	Director	Cultura Geek	Argentina	Cultura Geek	N/A
21	Directora	Diario Judicial	Argentina	Diario Judicial.com S.A	N/A
22	Editor	Exitoina	Argentina	Editorial Perfil S.A	- Fortuna Web - Perfil.com
23	Director	Impulso Negocios	Argentina	Sica Toscani	N/A
24	Editor	EscribiendoCine	Argentina	EscribiendoCine	N/A
25	General publisher	IT CONNECT	Argentina	IT Connect	N/A

26	Director	Noticias de Tecnología	Argentina	CZD	N/A
27	CEO	Puntonoticias	Argentina	Puntonoticias	N/A
28	No declara cargo	RosarioNet (Suscripción)	Argentina	RosarioNet	N/A
29	Jefe de redacción	Uno Santa Fe	Argentina	Grupo Uno Medios	- Diario Uno - Diario UNO de Entre Ríos - LaCapital.com.ar - San Juan 8 - Uno San Rafael
30	Director	cafeaguaguau	Colombia	Bertical	- masguau
31	Directora periodística	Tiempo Patagonico	Argentina	Tiempo Patagónico	N/A
32	Editora	El Diario 24	Argentina	Eldiario24.com	N/A
33	Coordinador	El Fichero - Actualidad, Opinión y Política sobre Colombia y el Mundo	Colombia	ElFichero	N/A
34	Director	Excelsio	Colombia	Excelsio	N/A
35	Director	MiPutumayo.com.co - Magazin Digital	Colombia	MiPutumayo.com	N/A
36	Cofundador y editor	TECHcetera	Colombia	Softimiza	N/A
37	Editor	Guapacho.com - Tecnología y Sociedad	Colombia	Guapacho	N/A
38	Editor	mercadodedinero.com.co	Colombia	Ausbanc	N/A
39	Director	Palmiguía	Colombia	Página Digital Palmiguía S.A	N/A
40	Directora de información	DESDElared	México	Desde Aguascalientes, S.A. de C.V.	N/A
41	Director	Crítica Política (Comunicado de prensa)	México	CríticaPolítica	N/A
42	Director general	e-consulta	México	Consultoría Contracorriente S.A de C.V	- e-oaxaca Periódico Digital de Oaxaca - e-Tlaxcala Periódico Digital de Tlaxcala - e-consulta Veracruz - Municipios Puebla
43	Director	Diario Presente	México	Calles e Hijos S.A. de C.V	N/A
44	Director editorial	El Heraldo de Saltillo	México	Alpha División Internacional, S. A. de C. V.	N/A
45	Director	CanalSonora.com	México	Publiccontacto de Sonora	N/A
46	Director	Hoy Tamaulipas	México	HT Comunicación S.A de C.V	HOYSanLuis
47	Director general	Hoy Laredo	México	Hoy Laredo	N/A
48	General manager	eNewspaper	México	Medios Eradio	N/A
49	Director	Informativo Proyecto 5	México	Informativo Proyecto 5	N/A
50	Editor	Iluminet, Revista de iluminación	México	Iluminet Revista de Iluminación Online	N/A
51	Director	laparadadigital	México	Publicaciones La Parada	N/A
52	Codirector	Libertad de Expresión Yucatán	México	Libertad de Expresión Yucatán	N/A
53	Codirector	plumas libres	México	Plumas Libres	N/A
54	Director	elciudadanogba.com	Argentina	Mano Única Producciones Periodísticas SR	N/A
55	Editor en jefe	MMA Sportcenter	México	MMA Sportcenter	N/A
56	Jefe de información	La Extra Noticias	México	La Extra Noticias	N/A
57	Executive editor	ebizLatam PointCast	Argentina	Ivory Tower Group LLC	N/A
58	Director de sistemas	Quadratin	México	Agencia Mexicana de Información y Análisis	N/A
59	No declara cargo	Noticias de Mercadeo, Publicidad y Tendencias en internet	Colombia	Mipágina.net	N/A
60	Directora	NotiMillos	Colombia	NotiMillos	N/A

Nota: Los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por tanto, es posible contengan errores ortográficos.

Fuente: Elaboración propia

Dada la gran extensión, en particular de la quinta pregunta hasta el final, sólo se citarán, parafrasearán o reseñarán aquellas respuestas consideradas como relevantes en cada ítem. Para identificar la fuente de cada una, ver columna Orden en la Tabla 74, de tal forma, por ejemplo, que si al final aparece (7) corresponde a DePeru.com o (14) que corresponde a 24con.com y así sucesivamente del (1) al (60). La guía de preguntas con sus respuestas en integridad se consigna en los Anexos.

### **1. ¿Desde hace cuánto tiempo su medio de comunicación está en el servicio de agregación de noticias Google News?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, cuarenta manifestaron que sus medios de comunicación se hallaban en Google News desde hacía varios años. Otros nueve, que el mismo llevaba varios meses, tres más que alrededor de un año y cuatro de ellos declararon desconocer cuánto tiempo llevaba su medio en el agregador. Siendo así, se extrae que la gran mayoría de ellos, 56, conocían este agregador de noticias y estaban enterados de la indexación de sus medios. Aún así, otros cuatro más expresaron que hasta ese momento les era desconocido que su medio era indexado en Google News.

### **2. ¿Su medio de comunicación se dio de alta voluntariamente en Google News?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 44 de ellos manifestaron que sí se habían dado de alta voluntariamente, 36 de ellos lo habían gestionado a través del Centro de Ayuda para Editores de Google News y los ocho restantes lo habían gestionado a través de otros métodos. Por otra parte, once declararon que no habían solicitado voluntariamente el alta, sino que un día cualquiera empezaron a notar que recibían tráfico desde el agregador. Uno de ellos manifestó que, aunque usaban otras herramientas de Google, nunca se habían inscrito en Google News directamente y otro más que al ver que algunas veces se les incluía, manifestó luego hacer gestión para tener mejor exposición (7), lo que indica fue percibido como oportunidad. Finalmente, cinco de ellos declararon desconocer ese dato.

Esta situación concuerda con lo que se había manifestado páginas atrás, se podía estar presentando; que aunque primó el alta voluntaria de los medios en el agregador, también Google News realizó agregación de noticias de medios sin que previamente estos hubieran hecho una solicitud de indexación y que se percataron de ello un día cualquiera al detectar que recibían tráfico desde el agregador.

### **3. Entre el 1 de enero de 2015 al 31 de marzo de 2015, ¿cuál fue el tráfico o el número de clics que Google News envió al sitio web de su medio?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 33 de ellos manifestaron conocer la cantidad de tráfico que su sitio había recibido desde Google News durante el periodo de tiempo indagado, distribuido de la siguiente forma: 19 afirmaron que de 1 a 25.000 clics, un muy bajo tráfico, en contraste con cinco que afirmaron haber recibido de 125.001 clics en adelante, es decir, un muy alto tráfico. En un bajo tráfico se ubicaron tres entre 25.001 a 50.000 clics, en un tráfico intermedio tres entre 50.001 a 75.000 clics, y uno entre 75.001 a 100.000 clics, y en un alto tráfico, dos de 100.001 a 125.000 clics.

De tales distribuciones se puede extraer que primó un muy bajo tráfico referido desde Google News e incluso, uno manifestó no haber recibido ninguno en lo absoluto durante ese periodo de tiempo. Sin embargo, no es concluyente, ya que 19 de estos manifestaron recibir tráfico, pero no cuantificar la cantidad de clics, otros cuatro que de igual manera declararon haber recibido tráfico pero que optaban por no revelar el número de clics y uno más que

informó su tráfico en otra escala (porcentaje diario). Finalmente, otros dos manifestaron desconocer este dato.

En este sentido, siendo uno de los alegatos principales de Google a favor de Google News, el tráfico referido o los clics que envía el agregador hacia los medios de comunicación, se hace necesario que los editores en jefe, directores o propietarios lleven un mejor control estadístico para conocer la cantidad de tráfico que están recibiendo desde el agregador, ya que esto se presenta como argumento ante el medio para justificar la ausencia de otro tipo de compensaciones.

#### **4. ¿Su medio de comunicación está inscrito en el programa de publicidad de Google AdSense?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 40 declararon que sus medios de comunicación sí estaban inscritos en el programa de publicidad Google AdSense. Es de recordar que Google manifiesta que los pagos que hace a los medios a través de este programa forma parte de monetizar el tráfico referido o que envía, entre otros, desde Google News y es una forma de ayuda que brinda la compañía tecnológica a los medios de comunicación para rentabilizar sus sitios web. Sin embargo, veinte manifestaron que los ingresos mensuales recibidos eran bajos, once que eran modestos y sólo dos que eran altos. Incluso, seis manifestaron que no generaba ingresos mensuales y uno no declaró cuanto le generaba mensualmente.

Por otro lado, los 19 restantes manifestaron que no estaban inscritos en el programa de Google AdSense por diferentes razones: ocho pensaban hacerlo en algún momento, cuatro estaban, pero fueron notificados de infracción y su cuenta fue suspendida; tres estaban, pero optaron por retirarse; tres no contemplaban inscribirse y uno no manifestó sus razones. Finalmente, uno más declaró desconocer si su medio estaba inscrito o no en el programa Google AdSense.

De esto es posible extraer que, si bien Google AdSense puede contemplarse como una de las formas de monetizar el tráfico de los sitios de los medios, existe la percepción entre los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados que los ingresos recibidos son bajos. Este hallazgo concuerda con lo manifestado por Auletta (2011), aunque los programas publicitarios de Google proporcionan ingresos por este concepto, el triunvirato directivo de Google admitía que tales eran relativamente modestos, demasiado escasos.

#### **5. ¿Considera beneficioso o nocivo para su medio de comunicación que los titulares, fotos miniatura y primeras líneas de las noticias se agreguen en Google News? ¿por qué?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 53 manifestaron que era beneficioso para su medio de comunicación que sus noticias fueran agregadas en Google News. Entre las razones que argumentaron se incluían incremento de la audiencia (captación de nuevos lectores tanto lejanos como cercanos y llegar a lectores que por su propio esfuerzo no hubiera sido posible); exposición, difusión y distribución de sus contenidos por otros canales (aún importante a pesar de la existencia de otras herramientas); tráfico recibido o

incremento de volúmenes de visitas; conocimiento de marca; reconocimiento (en especial cuando se aparece a la par de medios más grandes); e impacto positivo en los buscadores (mejor posicionamiento en estos). En otras palabras, se evidenció una percepción favorable a la labor de *infomediación* de este agregador de noticias.

Por otro lado, cuatro de los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados si bien manifestaron que era beneficioso, mantuvieron una posición más crítica al respecto. Estos argumentaron que sería mejor no optar por este –y otros servicios similares– en un internet libre pero al considerarlo restrictivo, era lo mejor para por lo menos no perder esos clics (20); que era beneficioso en cuanto a la circulación pero no en cuanto a poner una infraestructura a trabajarle al agregador cuya contraprestación sólo eran clics (29); si bien se reconocía era beneficioso realmente se desconocía su alcance real (53); y por último, “[...] el medio en sí deja de tener importancia como marca y eso resulta nocivo en cuanto a la instalación del producto periodístico que, como tal, tiene un perfil determinado y una línea editorial definida. Eso se termina perdiendo en pos de la preponderancia del consumo del contenido por sobre el interés del lector y sobre el perfil ideológico del medio periodístico que ofrece ese contenido” (54).

Finalmente, dos de los editores en jefe, directores o propietarios manifestaron que era nocivo, pero no presentaron sus argumentos (60), así como uno se declaró indiferente (44).

## 6. ¿A su medio de comunicación le favorece o le perjudica que sus noticias en Google News se muestren junto o a la par de las de otros medios?

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 42 declararon que percibían favorecedor que sus noticias se mostraran junto o a la par de la de otros de medios por diversos motivos: colocaba al mismo nivel un medio grande y un medio pequeño (percibiendo un trato igual para todos los medios); detectaban aumento de visibilidad; la competencia les permitía diferenciarse y destacar; permitía monitorizar qué medios estaban cubriendo qué noticias; brindaba valor a un medio a la hora de negociar campañas; y ofrecía al lector la oportunidad de comparar y elegir.

Entre las respuestas se destacaron:

“En la balanza termina beneficiando a todos aquellos medios más pequeños. En nuestro caso, con los portales periodísticos que gestionamos, nos consideramos dentro del mundo de los medios pequeños. En ese sentido Google News nos termina dando oportunidades, porque el lector consume un contenido de un medio considerado «chico» por sobre la misma noticia de un medio masivo o considerado «grande». Como el contenido o la noticia está ganando terreno por sobre el medio o la marca periodística que lo publica, en aquellos casos en que hay noticias que son reproducidas por varios medios a la vez, los portales «chicos» pueden competir con los medios «grandes» casi de igual a igual. En este sentido se generó una especie de democratización en el acceso, al margen de que los medios masivos terminan ganando terreno debido a los grandes montos invertidos en posicionamiento” (54).

En la misma dirección, “[...] obliga a que nuestro equipo sea más efectivo en la generación de contenidos, le da valor a la hora de negociar campañas y permite mejorar nuestra estrategia editorial comparándonos con los mejores” (25).

Por otra parte, nueve de los editores en jefe, directores o propietarios jefe manifestaron también una posición de favorecimiento, pero más crítica. En algunos casos podía favorecer, pero también perjudicar (21); la incompreensión del algoritmo que opera Google News (46) y en el mismo sentido, el desconocimiento de los parámetros con los que Google News levanta las noticias y en especial la apropiación de noticias de unos medios a otros (28), es decir, la duplicidad de noticias.

Finalmente, seis manifestaron una posición indiferente, indistinta o neutral ante esto (15) (16) (23) (28) (32) (56), no se puede pretender exclusividad (26) y sólo tres declararon que se sentían perjudicados (38) (60) o que no les beneficiaba para nada el aparecer junto a otros medios de comunicación reconocidos (11).

### **7. ¿El tráfico que recibe su medio desde Google News compensa que sus noticias sean agregadas en el servicio o considera que su medio debería recibir compensaciones adicionales por dicha distribución? De ser así, ¿cómo cuáles?**

En esta pregunta, las respuestas de los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados presentaron una gama de posiciones, desde aquellas que consideran que no era necesario compensaciones adicionales, que el tráfico referido compensaba –resaltando nuevamente lo positivo que implicaba que sus noticias fueran agregadas en Google News–; pasando por posiciones neutrales, hasta aquellos, la mayoría predominante, que indicaban que el tráfico enviado era bajo y proponían otras formas de compensación complementarias dirigidos a pequeños, poco conocidos o nuevos medios, como por ejemplo, incentivos a través de Google AdSense o controles más estrictos con la duplicidad de noticias.

Las respuestas “si tuviéramos un volumen alto de tráfico sería importante recibir beneficios. Sinceramente, por el momento nos conformamos con obtener tráfico” (55) y “No, el tráfico es muy mínimo, en realidad nos da igual que nuestro medio esté o no en Google News. Revisamos el tráfico generado el primer trimestre del 2015 y tan solo generó 271 clic, eso no significa ni un 1% del tráfico de nuestra página” (12), podrían considerarse claves para entender por qué hay medios que exigen a Google compensaciones adicionales, económicas, por sus noticias en Google News y por qué otros medios afirman que el tráfico referido es suficiente. Apunta a estar relacionado justamente con la cantidad de tráfico referido. Pareciera que, a mayor cantidad de tráfico, el medio de comunicación incrementa la importancia del sitio web que lo está enviando y busca recibir otras compensaciones, y a menor tráfico referido, lo considera irrelevante y se conforma con los pocos clics. Siendo así, y teniendo en cuenta lo analizado páginas atrás respecto a la visibilidad y probabilidades de tráfico referido desde Google News, podría ser una de las razones que explique por qué los grandes, tradicionales y populares medios de comunicación, los que posiblemente reciben más tráfico del agregador, son gran parte justamente los que se han querellado contra el mismo y reclaman pagos por su contenido, como se puede apreciar en el Capítulo V y Capítulo VII.

De los entrevistados, 17 manifestaron una posición positiva aduciendo que las visitas o el tráfico recibido desde el agregador compensaba y que era deber del medio controlar qué hacer con este y como podía generar conversiones a usuarios y/o clientes (5) y en algunos casos, la compensación se recibía vía Google AdSense (31). En esa misma dirección, el tráfico obtenido dependía de la capacidad de generación de contenido relevante y que Google

News era una fuente poderosa para atraer a futuro audiencia fiel (59). También compensaba por la exposición y el aumento en el alcance (36), la difusión de las noticias (17) y el posicionamiento que se percibía obtener (1); y quien no lo comprendía, era porque no entendía cómo manejarse en la economía del conocimiento (25).

Otro tres manifestaron que si bien el tráfico proporcionado era bajo –lo que no representa buenos ingresos–, estar en Google News lo consideraban importante, y valioso (34), porque su medio tenía presencia en el agregador (7) y eso les permitía un buen posicionamiento y formar parte de una red global de medios, pero aún así no desestimaban “vincular AdSense con los resultados en Google News [y] recibir algunos tips para crecer como medio” (27).

Doce manifestaron que no eran necesarias compensaciones adicionales porque aparecían sin costo en un servicio que les generaba poco tráfico (58) y uno adujo que se trataba de una relación simbiótica “Google News recibe tráfico por agregar noticias de los medios y los medios reciben tráfico por aparecer en Google News. De manera que el beneficio es mutuo” (39). Otro manifestó que los medios de comunicación debían reevaluar el modelo de negocio basado en la venta de notas informativas y que debían contemplarse otras formas de financiación como el *crowdfunding* o el pago por clic en YouTube para quienes preferían ver en vez de leer (41).

Uno manifestó que no compensaba porque las redes sociales virtuales traían más tráfico que el agregador de noticias (49).

Por su parte 21, el grueso de las respuestas, se concentró en que el tráfico referido era bajo, que no compensaba la obtención gratuita de las noticias (42) y que se requerían otras compensaciones adicionales dado el enorme nivel de rentabilidad que obtenía Google (18) que merecía que sus medios asociados en Google News fueran retribuidos mensualmente (10). Estas podían canalizarse, por ejemplo, al considerar la rentabilidad por RPM (8), a través de créditos para Google AdSense (32) (60), intercambio publicitario (51) y establecer controles más estrictos respecto al plagio –duplicidad de noticias– por parte de otros medios que también eran agregados (23). Además, dichas compensaciones debían dirigirse a estimular a los pequeños, poco conocidos o nuevos medios (4) o “[...] alentar a los pequeños actores periodísticos a los que le resulta más costoso posicionarse frente a los grandes grupos mediáticos. Si los portales chicos reciben mayor clics en sus titulares que los de grandes medios, debería ser premiado de alguna manera con el propósito de alentar la multiplicidad de voces [...]” (54).

Dos más mantuvieron una posición neutral al respecto (2) (26) y finalmente cuatro manifestaron que no lo habían pensado, cuantificado o evaluado (9) (11) (16) (38).

## **8. ¿Su medio se ha visto directamente beneficiado de alguno de los programas que Google anuncia ayudarán a los medios a incrementar su tráfico y monetización?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 31 declararon categóricamente que no, para nada, se habían visto beneficiados sus medios con alguno de los programas que Google anuncia para ayudar a estos a incrementar su tráfico y monetización.

Otros dos se mantuvieron, también, en la línea del no, pero presentaron una posición más moderada, manifestando que hasta el momento o por ahora no habían visto ese beneficio

(1) (53). Tres más también argumentaron que no, pero que reconocían el beneficio de la exposición y visibilidad (14) (41), además de un curso de cómo aprovechar mejor AdSense que había recibido (42).

Otros 15 manifestaron que sí, en diversos grados –desde definitivamente sí hasta muy poco–, se habían visto beneficiados a través de otros servicios o herramientas de Google como, por ejemplo: YouTube (8), Google AdSense (10) (26) (35), Google AdWords (10), Google Analytics (26) y posicionamiento SEO en Google Search (37).

Finalmente, ocho manifestaron su desconocimiento hacia lo preguntado, fuera porque no tuvieran conocimiento de tales programas (13) (39), o porque desconocieran datos de beneficios al respecto (6) (9) (38), o porque no habían hecho uso o participado de los mismos (2) (31) (52). Una respuesta se descartó ya que la misma no hacía referencia a lo preguntado.

Ante lo anterior, se puede extraer que a pesar del discurso permanente de Google con respecto a la ayuda que afirma brindar a los editores en jefe, directores o propietarios de medios de comunicación para monetizar el tráfico de los sitios web de sus medios, al menos en el caso de los iberoamericanos indexados participantes de esta investigación, más de la mitad no se han sentido beneficiados y sólo un cuarto de ellos manifestó haber recibido algún beneficio. Por otro lado, la proporción de aquellos que respondieron que desconocían o no sabían, podría ser indicador de que la información de tales ayudas no llega de forma efectiva al público meta.

### **9. ¿Cómo califica el trato que su medio ha recibido de Google News? ¿Excelente, bueno, regular, pésimo? ¿por qué?**

En esta pregunta, 27 de los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados calificaron de bueno a excelente el trato que consideran habían recibido sus medios de Google News. Reparaban aspectos como trabajar “llave en mano” (1); tener un *account manager* asignado para varios servicios Google (5); no haber tenido inconvenientes (43) (47); haber recibido buenas y prontas respuestas a inquietudes (18) (27); valoraban sugerencias (30); buen soporte técnico (40) y haber recibido notificaciones de tipo técnico a tiempo para tomar medidas (41); aunque la comunicación no era constante (10) y pedían un poco más de interacción (57).

Otros 17 de los entrevistados lo calificó de regular aduciendo que casi todo era automático más que trato humano a la hora de soporte (21); falta de control de calidad (medios que plagiaban contenidos de otros) (7); demoras en las respuestas y plataforma poco práctica (23); falta de explicaciones sobre el funcionamiento del ranking (42); cambios frecuentes en el algoritmo que afectaban la agregación (48); interrupciones en la agregación (50) y ausencia de informes sobre tráfico y alcance de las noticias agregadas (53).

De igual forma, otros 15 expresaron su indiferencia o neutralidad al respecto argumentando que lo desconocían o que nunca se había dado algún tipo de trato con Google News, y, por último, uno declaró que el trato había sido pésimo, pero no detalló razones (32).

**10. Google News ha sido denunciado en varios países por apropiación indebida de contenidos o violación al derecho de autor. ¿Cuál es la posición de su medio al respecto? ¿Considera que Google News lesiona los derechos de propiedad intelectual del mismo?**

De los 60 de los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 38 manifestaron la posición predominante a favor de que Google News no violaba o lesionaba los derechos de autor de los medios de comunicación argumentando diversas razones, varias de ellas coincidentes con los argumentos que ha dado Google en defensa de estos conflictos vistos páginas atrás. Tales fueron: el contenido original goza de mejor posición en el ranking (1); hay declaración de fuente noticiosa y enlace (2); sólo se muestra un “*snippet* (foto, título, copete y parte del primer párrafo)” (57); el propietario del contenido tiene el control sobre lo que se agrega (5); brinda difusión y visibilidad de las noticias (10) (21); y no hay infracción si el medio otorga voluntariamente el contenido (7) (39) –pero como se ha visto tanto en este apartado y en la discusión teórica, esto no sucede en todos los casos y hay medios que se indexan sin estos haberlo solicitado–. A su vez, también manifestaron que los conceptos de derecho de autor y propiedad intelectual para internet, dada la naturaleza de que colocar información en la Web prácticamente vuelve público el contenido (43), debían reevaluarse y adaptarse a los tiempos actuales (14), así como también, un reclamo en este aspecto era una posición retrógrada y sin fundamentos de medios de comunicación que no habían podido ser eficientes e innovadores en la generación de modelos de negocio rentables en lo digital (59).

Por otro lado, diez expresaron que sí había violación a los derechos de autor y que debía mediar un pago por el contenido agregado, pues era una empresa gigante que se beneficiaba de ello (4) (6), abogaban por que tanto editores de medios como agentes de distribución, como Google News, negociaran en buenos términos la explotación de tales contenidos (38). Por otro lado, para algunos la práctica de Google News de no ejercer un control editorial sobre las noticias duplicadas –en el caso de medios plagiadores– hacía que se percibiera al agregador como infractor al permitirlo (27).

Finalmente, doce manifestaron que tal situación no la habían contemplado, discutido, no tenían constancia o la desconocían, por lo que no tenían una posición definida al respecto.

**11. Google News como agregador de noticias no produce contenido propio sino que distribuye contenido de terceros, convirtiéndose en un intermediario entre el lector y el medio. ¿Considera que esto hace a Google News un competidor directo de los medios de comunicación? ¿por qué?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 49, la mayoría predominante, declararon que no percibían a Google News como un competidor directo de sus medios porque sólo tomaba extractos y no el contenido entero (9), por tanto, lo veían como una herramienta que les brindaba reconocimiento (1), un generador de tráfico (3) (21), un intermediario (5) (26), un complemento (10), un mediador (47), un difusor y direccionador de público (7) (23), un aliado (30), un curador de contenidos (31), un recopilador de información (2) (35), un canal de divulgación (37), un índice o catálogo de medios (52), un potenciador (14), un prestador de servicios (46), y un distribuidor de noticias (53). Sin

embargo, tal como manifestó uno de ellos, Google News convertía las noticias en un *commodity* y devaluaba la marca del medio (54), así como otro mencionaba que la competencia de los medios era con otros medios dentro del agregador (39).

Por otro lado, once de ellos manifestaron que Google News sí ejercía una competencia directa con los medios de comunicación ya que afectaba estrategias de muros de pago (4); utilizaba las noticias para vender publicidad (19) –de manera indirecta, ya que Google News no muestra en su web publicidad–; influía ideológicamente (32); su forma de distribuir está condicionada (43); en el buscador, Google News aparecía por encima de las noticias de los medios (27); y eran receptores de una enorme cantidad de tráfico que sólo una fracción de este redirigía a los medios (44).

## **12. ¿Considera que los medios de comunicación disminuyen su influencia en la opinión pública, debilitan su marca y pierden audiencia al distribuir sus noticias a través de Google News?**

En esta pregunta, 55 de los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, casi la absoluta mayoría, consideró categóricamente que estar en Google News no afectaba su influencia en la opinión pública, ni su marca, ni la audiencia. Consideraban, por el contrario, que fortalecía la marca (si se estaba en los primeros en el agregador) (1) y la audiencia (al referir lectores que no se podrían obtener de otra forma) (8). Consideraban que el poder de la marca era una responsabilidad del medio que debía trabajar por la credibilidad del mismo (10) en un esfuerzo por establecer diferencia ante la pluralidad de medios (por tanto, competencia con otros medios) de los que podía disponer el usuario (14).

En el mismo sentido, cuatro de ellos también se mantuvieron en esta misma posición del no, aunque más moderada al observar que eventualmente sí podrían perder audiencia (4) y ver afectada la visibilidad de la marca, particularmente los medios grandes (39).

Finalmente, uno consideró que sí afectaba negativamente en los aspectos de opinión pública, marca y audiencia, por la discriminación ideológica que aplica Google en la selección de la información (32).

## **13. Teniendo en cuenta que Google News no muestra publicidad, ¿considera que Google podría estar obteniendo o no, algún otro beneficio de este agregador de noticias?**

En esta pregunta, de los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 36 manifestaron que efectivamente consideraban que Google obtenía algún tipo de beneficio de su agregador de noticias Google News por diversas razones: detección de tendencias (5); histórico de noticias que benefician sus resultados de búsqueda (6); lealtad de usuarios (concentrador de audiencias) (21); imagen y posicionamiento (7) (33); incremento de la percepción de utilidad de Google ante los usuarios, lo cual garantiza su permanencia y reafirma su poder (59); obtención de datos personales (gustos o consumo noticioso) (36); y aumento del tráfico de sus propios servicios a partir de la obtención de contenido gratuito (2). Incluso, algunos conjeturaron que Google podría estar monetizando el servicio al cobrar a algunos medios por la ubicación de sus noticias en espacios preferentes (39) (60). Por otro

lado, los mismos manifestaron que en el caso de que Google obtuviera beneficios financieros de Google News, esperaban recibir una porción de tales ganancias (3) (10).

Curiosamente, a pesar de que Google manifiesta permanentemente en su discurso su intención de mantener con los medios de comunicación una relación ganar – ganar, tan sólo dos entrevistados adujeron a tal relación simbiótica (1) (37).

Por otro lado, para seis entrevistados, Google no obtenía ningún beneficio de Google News, o al menos no por el momento (17).

Otros 14 manifestaron que no sabían o desconocían si había obtención o no de un beneficio, aunque algunos suponían que sí (4) (14) (18) (55) y si lo era eventualmente, no se consideraba perjudicado por ello (47). Finalmente, dos declararon una posición indiferente al manifestar que no le daban importancia a si este recibía beneficio o no con el agregador (12) (22).

**14. ¿Su medio de comunicación se ha planteado alguna vez retirarse del servicio de Google News, por qué? O si su medio de comunicación ya estuvo fuera de Google News y volvió, ¿por qué decidió salir y por qué regresar?**

De forma casi unánime, de los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 55 expresaron que no habían planteado, pensado o considerado en algún momento retirarse de Google News. Algunos manifestaron que se sentían satisfechos y lo consideran un excelente (valioso) socio (23) (34); su medio encabezaba la lista de los más leídos en el agregador (1); deseaban potenciar su presencia en el mismo (14); y el redireccionamiento de público *target* a sus sitios web (tráfico y visibilidad, aunque fuera poco) (48). Otros argumentaron su permanencia dado que consideraban que allí se encontraba el monopolio de selección y distribución de noticias (32), y otros permanecían debido a que no habían analizado su situación con Google News al considerar irrelevante su impacto (12).

Por otro lado, sólo uno declaró que había considerado retirarse del agregador de noticias, “Probablemente, porque si no es rentable nos salimos de ahí” (6).

Finalmente, dos entrevistados señalaron que no sabían que estaban (4) o que no tenía conocimiento de los parámetros de vinculación (38). Uno más manifestó desconocerlo (13) y otro más expresó indiferencia, “lamentablemente, no me beneficia ni me perjudica” (49).

**15. ¿Existen en su país conflictos entre Google News y los medios de comunicación, organizaciones de medios o gobierno del mismo? ¿Cuál es la posición de su medio al respecto?**

De los 60 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 34, la mayoría predominante, manifestó categóricamente que no existían conflictos en sus países con Google News, y, por otro lado, para algunos era de su conocimiento la existencia de problemas en otras latitudes como lo acaecido en España (26) (27). Este hallazgo concuerda con la revisión de casos hecha donde no se encontraron conflictos o situaciones de tensión en los países latinoamericanos hispanoparlantes que mencionaron los entrevistados.

En la misma línea, 19 entrevistados más manifestaron desconocer si existían tales conflictos en sus países, e incluso algunos manifestaron estar bien con el agregador (55).

Por otra parte, cinco entrevistados más, si bien no adujeron a que había conflictos abiertamente, sí hicieron referencia a situaciones de tensión a partir de la falta de transparencia en los algoritmos (32), en aspectos legislativos (33) y compensaciones (51).

Finalmente, dos respuestas más fueron clasificadas como otras (43) (1).

## 16. ¿Desea hacer algún comentario adicional en torno a Google News y los medios de comunicación?

Esta pregunta era opcional para los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados. Se transcriben, literalmente, algunas de ellas:

- Este es un tema un poco largo de explicar por ahora por escrito, pero intentaré resumirlo. Los medios gastan mucho dinero en tener o alquilar servidores y conexiones de internet para estos equipos informáticos. Cuando un *bot* rastrea un sitio web hace que esos servidores trabajen más, por consiguiente consumen recursos adicionales, además consumen ancho de banda de salida hacia los servidores de los buscadores, todo esto es un coste alto para los sitios web de los medios. Ahora, los administradores de servidores en los sitios web saben que más del 50% del tráfico de los sitios web es debido o consumido por los "buscadores" a través de sus diferentes *bots*. Normalmente en otras industrias como la minería o las telecomunicaciones se paga un impuesto o canon por el uso de materias primas o el mismo uso del aire, suelo, subsuelo, agua o espectro radioeléctrico. En internet si bien es cierto que los sitios web "están ahí", no significa que no tienen costes mantenerlas. Usualmente las visitas justifican los costes que se pagan con publicidad. Si los medios desean cobrar un canon lo mejor sería ir por el tema de los costes y no por los derechos de autor si es que ellos lo están permitiendo en las "meta configuraciones". La decisión de no ser indexado debe ser tomada por cada medio en sus "meta configuraciones" y respetada por los buscadores. Quien no lo respete debe ser multado/penalizado (7).
- Se debe fortalecer los derechos de propiedad de los contenidos de Google (8).
- Me gustaría recibir de Google algún tipo de incentivo en cuanto a promocionar nuestro portal (16).
- Un medio digital debe trabajar para que su contenido sea incorporado en Google News (18).
- Es llamativo como las agencias de prensa desconocen el valor de Google News para dar visibilidad a su contenido. Sinceramente no lo entiendo (25).
- Google News como difusor de contenidos favorece planetario, a los medios del interior nos favorece por la expansión (28).
- Google News debe evolucionar y así mejoraría para todos (30).
- Creo que Google News es un excelente medio de difusión para que pequeños emprendimientos, generados con responsabilidad y profesionalismo puedan hacerse más visibles y puedan participar de la "conversación" sin tener el poder de un multimedia (31).
- La política usada en España de no permitir la indexación sólo puede favorecer a medios grandes, el nuestro es muy pequeño que se beneficia de la indexación en

- Google y Google News. De hecho más del 70% de nuestro tráfico es originado por Google por lo que impedir la indexación sería una condena de muerte a medios como el nuestro (34).
- Creo que es una alternativa buena para exponer medios de comunicación pequeños como nuestros blogs (37).
  - Los corporativos de noticias tienen que adaptarse. Google News debe hacer más claro cómo agrega las noticias por medio de su algoritmo y qué valor les da, de acuerdo a las variables. Si alteras una variable, puedes alterar la influencia social. Ese es el punto delicado (41).
  - Google News aprovechó la fortaleza que le da su liderazgo en audiencias para sacar un beneficio propio obteniendo más información de consumo de los lectores (42).
  - Solamente reiterar que es una herramienta útil, que nos ha venido a ayudar en mucho a los periodistas, para que nuestras noticias lleguen cada vez a más personas (47).
  - Aquí en México tenemos un refrán que dice: "Zapatero a tus zapatos", el cual se usa como consejo para quien pretende juzgar o meterse asuntos ajenos o en los que no es experto (51).
  - Para nosotros es una relación de mutuo beneficio, mientras siga siendo de esta forma, no vemos razón para alterarla (55).
  - Desde mi punto de vista la Ley de Propiedad Intelectual aprobada en 2014 en España limitando a Google News indexar los sitios de noticias a cambio de regalías a los medios fue lamentable (y fue revertida por lo que veo). Está demostrado como ha pasado en Alemania, Francia que el modelo no funcionó y finalmente los propios medios pidieron abolir la ley. Google provee de tráfico y lectores a los medios en un servicio por el que no cobran y no lucran (58).

### 6.5.2 Ediciones en portugués de Google News

En el ámbito de las ediciones en portugués, como ya se comentaba, para las entrevistas virtuales sólo se tuvieron en cuenta los medios de comunicación iberoamericanos indexados en Google News Brasil y Google News Portugal detectados en la extracción de datos. De igual forma, los medios identificados como no iberoamericanos tampoco fueron tenidos en cuenta.

En el ámbito de las ediciones en portugués, de 863 contactados, 90 presentaron dificultades técnicas y finalmente se contó con la participación de 65 editores en jefe, directores o propietarios de medios iberoamericanos indexados. Tales fueron:

Tabla 75. Medios iberoamericanos en portugués entrevistados, indexados en Google News

Orden	Cargo	Medio de comunicación	País del medio	Empresa propietaria del medio	Otros medios de la empresa propietaria
1	Editor	Bagarai	Brasil	Bagarai	- N/A
2	Editor	Amazônia Brasil	Brasil	Amazônia Brasil Rádio Web	- N/A
3	Editor	Carpress	Brasil	LFMP Comunicação	- N/A
4	Directora ejecutiva y editora	IDG Now!	Brasil	International Data Group	- CIO - Computerworld - Macworld Brasil - PC World

					- Computerworld Portugal
5	Editora en jefe	Cenas de Cinema	Brasil	Cenas de Cinema	- N/A
6	Directora comercial	Hotelier News	Brasil	Hôtelier News	- N/A
7	CEO	Meio Ambiente Rio - O portal da sustentabilidade! (Blogue)	Brasil	Meio Ambiente Rio	- N/A
8	Editor	Paranashop	Brasil	Paranashop Comunicação e Tecnologia Ltda	- N/A
9	Editor general	Gospel Prime	Brasil	Prime Comunicação Digital Ltda	- N/A
10	CEO	Jornal Contábil	Brasil	Jornal Contábil	- N/A
11	Editor	Revista INCorporativa	Brasil	INCorporativa Editora e Comunicação Ltda.	- Pautas INCorporativa
12	Director	Maricá Info (Blogue)	Brasil	MaricáInfo Editora e Comunicação	- N/A
13	Co-fundador	Sobre Isso	Brasil	Blogolândia Ltda	- Agência Notícias - Bolsa Valores - Carro Barato - Carro Bonito - Carrolândia - Carro Zero - Celular Chips - Concursos Atuais - Dinheiro na Conta - Melhor Carro - Melhor Celular - Meu Novo Celular - Notebook Online - Novo Carro - Novos Jogos - Preço Carros - Preço Celular - Salário Mínimo - Tv em 3D
14	Editor	Projeto Draft - inovação disruptiva	Brasil	Projeto Draft	- N/A
15	Editor	O Grito!	Brasil	O Grito! Mídia e Produção Ltda.	- N/A
16	Socio fundador	AdNews	Brasil	Dainet Multimídia e Comunicação Ltda	- N/A
17	Director	Whiplash! RockSite	Brasil	Whiplash! RockSite	- N/A
18	Fundador y CEO	Redação em Campo	Brasil	Redação em Campo	- N/A
19	Gerente de productos digitales	Canal Rural	Brasil	Canal Rural Produções	- N/A
20	Director	BV News	Brasil	BV News	- N/A
21	Coordinador editorial	Vestibular Brasil Escola	Brasil	Rede Omnia	- N/A
22	Director	Canal Rio Claro	Brasil	Canal Rio Claro	- N/A
23	Editora	Cultura Pop À Rigor	Brasil	Cultura Pop À Rigor	- N/A
24	Socio editor	88MPH (Blogue)	Brasil	88MPH	- N/A
25	Director de redacción	Clic Folha	Brasil	Radio Folha Comunicações e Public. Ltda	- N/A
26	Editor	DVD Magazine	Brasil	Imaginart Produções e Multimídia Ltda	- N/A
27	Fundador y director de contenido	Farol Blumenau	Brasil	Farol Blumenau	- N/A
28	CEO	Portal Extremos	Brasil	Extremos	- N/A
29	Director	FutebolParanaense.net	Brasil	FutebolParanaense.net	- N/A
30	Director del portal	Portal TV Cariri	Brasil	Portal TV Cariri	- N/A
31	Directora	Jornal de Humaitá	Brasil	Jornal de Humaitá Comunicação e Participações S.A	- N/A
32	Director	Momento Verdadeiro	Brasil	Momento Verdadeiro	- N/A
33	Editor en jefe	Box de Séries	Brasil	C.V Fochetto ME	- N/A
34	Editor en jefe	O Repórter	Brasil	O Repórter.com Ltda	- N/A
35	Director	Portal da Ilha	Brasil	Portal da Ilha Comunicação Digital Ltda	- N/A
36	Propietario	PlanetaUniversitário	Brasil	PlanetaUniversitário	- N/A
37	Periodista	Portal Arcos	Brasil	Portal Arcos Ltda	- N/A
38	Director	Notícias do Flamengo	Brasil	Notícias do Flamengo	- N/A
39	Director	Bahia Notícias - Samuel Celestino	Brasil	Forvm Comunicação de Economia e Política	- N/A
40	Editor en jefe	Lado A	Brasil	Revista Lado A	- N/A
41	Editor	Vavel.com [Brasil]	Brasil	Vavel Media Limited	- Vavel.com
42	Editor en jefe	Tenho Mais Discos Que Amigos!	Brasil	Tenho Mais Discos Que Amigos	- N/A
43	Fundador y editor en jefe	filmSPOT	Portugal	filmSPOT	- N/A
44	Fundador y director	FerreiradoZezere.net	Portugal	Notícias do Zêzere	- N/A
45	Director de contenido	iClub	Portugal	iClub	- N/A
46	Director	Jornal da Madeira	Portugal	EJM Lda.	- N/A

47	Director	Jornal Nordeste	Portugal	Pressnordeste Lda.	- N/A
48	Director	Gazeta do Rossio	Portugal	Gazeta do Rossio Unipessoal Ltda	- N/A
49	Administradora y Directora del Departamento de Marketing y Comunicación	Portal dos Programas	Portugal	Portal dos Programas	- N/A
50	Administrador	Cinema 7ª Arte	Portugal	Cinema 7ª Arte	- N/A
51	Director	ComUM (Blogue)	Portugal	Universidade do Minho	- N/A
52	Directora	Jornal Comerciado do Seixal e Sesimbra	Portugal	Jornal Comércio do Seixal e Sesimbra	- N/A
53	Director	PCGuia	Portugal	Fidemo – Soc. de Media Lda.	- Motor Mais
54	Director y editor	PT Jornal	Portugal	Fábrica dos Criadores - Informação e Comunicação Lda.	- N/A
55	Director	Transportes em Revista	Portugal	Dicas & Pistas	- N/A
56	Responsable editorial	Telemoveis.com	Portugal	Mindshaker	- N/A
57	Co-fundador	WAV	Portugal	WAV	- N/A
58	Editora en jefe	Wowgirl	Brasil	Wowgirl	- N/A
59	Director	Penacova Actual	Portugal	Penacova Actual Unipessoal, Lda.	- N/A
60	Editora	Itu.com.br	Brasil	Cybermind Comunicação Interativa Ltda	- N/A
61	Administrador	Espalha-Factos	Portugal	Espalha-Factos	- N/A
62	Editor	SUPER LUTAS	Brasil	Seven Serviços em Comunicação Integrada e Eventos	- N/A
63	Directora de información	Porto Canal	Portugal	Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação S.A	- N/A
64	Director	Reflexo Digital	Portugal	Associação Reflexo - Caldas das Taipas	- N/A
65	Director	Teciber	Brasil	Teciber	- N/A

Nota: Los nombres de los medios corresponden a una transcripción literal a como aparecen en Google News, por tanto, es posible que contengan errores ortográficos.

Fuente: Elaboración propia

Dada la gran extensión, en particular de la quinta pregunta hasta el final, sólo se citarán, parafrasearán o reseñarán aquellas respuestas consideradas como relevantes en cada ítem. Para identificar la fuente de cada una ver columna Orden en la Tabla 75, de tal forma, por ejemplo, que si aparece (5) corresponde a Cenas de Cinema o (21) que corresponde a Vestibular Brasil Escola. Así sucesivamente del (1) al (65). La guía de preguntas con sus respuestas en integridad se consigna en Anexos.

### 1. ¿Desde hace cuánto tiempo su medio de comunicación está en el servicio de agregación de noticias Google News?

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 41 manifestaron que sus medios de comunicación se hallaban en Google News desde hacía varios años. Otros 17 que el mismo llevaba varios meses y tres de ellos declararon desconocer cuánto tiempo llevaba su medio en el agregador. Siendo así, se extrae que la gran mayoría de ellos, 61, conocían este agregador de noticias y estaban enterados de la indexación de sus medios. Aún así, otros tres más expresaron que hasta ese momento les era desconocido que su medio era indexado en el agregador. Dentro de este inciso, se destaca la respuesta de un cuarto que manifestó que estuvieron y que se habían retirado hace algunos años, sin embargo, el medio en cuestión fue detectado en la extracción de datos.

## 2. ¿Su medio de comunicación se dio de alta voluntariamente en Google News?

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 44 de ellos declararon que sí se habían dado de alta voluntariamente, 34 de ellos lo habían gestionado a través del Centro de Ayuda para Editores de Google News y los otros 10 lo habían gestionado a través de otros métodos. Por otra parte, 15 de ellos manifestaron que no habían solicitado voluntariamente el alta, sino que un día empezaron a notar que sus sitios web recibían tráfico desde este agregador de noticias. Finalmente, seis restantes manifestaron que desconocían este dato.

Esta situación concuerda con lo que se había manifestado páginas atrás, se podía estar presentando, que, aunque primó la alta voluntaria de los medios en el agregador, también Google News realizó agregación de noticias de medios sin que previamente estos hubieran hecho una solicitud de indexación y que se percataron de ello un día cualquiera al detectar que recibían tráfico desde el agregador.

## 3. Entre el 1 de enero de 2015 al 31 de marzo de 2015, ¿cuál fue el tráfico o el número de clics que Google News envió al sitio web de su medio?

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 43 de ellos manifestaron conocer la cantidad de tráfico que su sitio había recibido desde Google News durante el período de tiempo indagado, distribuido de la siguiente forma: 27 afirmaron de 1 a 25.000 clics, un muy bajo tráfico, en contraste con cinco que afirmaron haber recibido de 125.001 clics en adelante, un muy alto tráfico. En bajo tráfico se ubicaron siete entre 25.001 a 50.000 clics, en un tráfico intermedio uno entre 50.001 a 75.000 clics, y tres entre 75.001 a 100.000 clics. Ninguno declaró recibir de 100.000 a 125.000 clics que lo hubiera ubicado en un alto tráfico.

De tales distribuciones se puede extraer que primó un muy bajo tráfico referido desde Google News e incluso, cuatro afirmaron no haber recibido ninguno en lo absoluto durante ese período de tiempo. Sin embargo, no es concluyente, ya que doce de estos manifestaron recibir tráfico, pero no cuantificar la cantidad de clics y otros tres que de igual manera declararon haber recibido tráfico pero que optaban por no revelar el número de clics. Finalmente, tres más declararon que no les fue posible identificar el tráfico o no sabían informarlo.

En este sentido, siendo uno de los alegatos principales de Google a favor de Google News, el tráfico referido o los clics que envía el agregador hacia los medios de comunicación, se hace necesario que los editores en jefe, directores o propietarios lleven un mejor control estadístico para conocer la cantidad de tráfico que están recibiendo desde el agregador, ya que esto se presenta como argumento ante el medio para justificar la ausencia de otro tipo de compensaciones.

#### **4. ¿Su medio de comunicación está inscrito en el programa de publicidad de Google AdSense?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 42 declararon que sus medios de comunicación sí estaban inscritos en el programa de publicidad Google AdSense. Es de recordar que Google manifiesta que los pagos que hace a los medios a través de este programa forma parte de monetizar el tráfico referido o que envía, entre otros, desde Google News y es una forma de ayuda que brinda la compañía tecnológica a los medios de comunicación para rentabilizar sus sitios web. Sin embargo, veinte manifestaron que los ingresos mensuales recibidos eran bajos, trece que eran modestos, cinco que eran altos y cuatro que no les generaba ingresos mensuales.

Por otro lado, otros 22 manifestaron que no estaban inscritos en el programa de Google AdSense por diferentes razones: dos que en el momento no lo estaban pero ya lo habían solicitado; ocho pensaban hacerlo en algún momento; cinco no tenían interés de inscribirse en el programa; otros cuatro estuvieron inscritos en algún momento pero optaron por retirarse; dos más estuvieron inscritos durante un tiempo pero fueron notificados de infracción y su cuenta fue suspendida; y finalmente, uno que manifestó no estar en AdSense, sino que hacía uso de Google DFP (Google Doubleclick for Publishers). Adicionalmente, uno manifestó que su sitio se encontraba fuera de servicio.

De esto es posible extraer que si bien Google AdSense –u otras herramientas de publicidad digital de esta compañía como la mencionada, Google DFP– puede contemplarse como una de las formas de monetizar el tráfico de los sitios de los medios, existe la percepción entre los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados de que los ingresos recibidos son bajos. Este hallazgo concuerda con lo manifestado por Auletta (2011), aunque los programas publicitarios de Google proporcionan ingresos por este concepto, el triunvirato directivo de Google admitía que tales eran relativamente modestos, demasiado escasos.

#### **5. ¿Considera beneficioso o nocivo para su medio de comunicación que los titulares, fotos miniatura y primeras líneas de las noticias se agreguen en Google News? ¿por qué?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 60, la gran mayoría, manifestaron que era benéfico, positivo u óptimo para su medio de comunicación que sus noticias fueran agregadas en Google News. Entre las razones que presentaron mencionaban que Google News contribuía a llevar la información a un gran público brindando una vista previa de la misma (divulgación de las noticias o difusión de contenidos) (2); generaba visibilidad y fortalecimiento de la marca (4) (12); se atraían nuevos lectores (audiencia que tal vez no hubiera podido ser captada de otra forma) (5) (33); generaba tráfico de calidad sin costo (7); se convertía en una vitrina de exposición del producto editorial (donde el lector podía identificar al medio) (14); y parecía otorgarle credibilidad a un medio de comunicación (una forma de reconocer su calidad informativa) (18). En otras palabras, se evidenció una percepción favorable a la labor de *infomediación* de este agregador de noticias.

En la misma línea, uno de los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados si bien manifestó que era beneficioso, mantuvo una posición más crítica al respecto al referenciar una posible anomalía del algoritmo StoryRank al asociar la imagen o fotografía de un medio con el enlace o url de otro (57).

Por otro lado, dos de los editores en jefe, directores o propietarios declararon que tal acción era nociva por la forma como se obtenían los contenidos, tanto imágenes como textos (6) (20).

Finalmente, uno se declaró indiferente (13) y otro aportó una respuesta que se clasificó como otra (51).

## **6. ¿A su medio de comunicación le favorece o le perjudica que sus noticias en Google News se muestren junto o a la par de las de otros medios?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 44 declararon que percibían favorecedor que sus noticias se mostraran junto o a la par de la de otros de medios, por diversos motivos: percibían aumento de visibilidad (1); transferencia de credibilidad al aparecer junto a medios grandes (generación de autoridad indirecta) (11) (12); permitía al medio medirse y compararse con otros medios (competencia benéfica) (23); y colocaba al mismo nivel un medio grande y un medio pequeño (percibiendo un trato igual para todos los medios) (30).

En la misma dirección, cinco de los editores en jefe, directores o propietarios manifestaron también una posición de favorecimiento, pero más crítica: el hecho de que el medio cargara con todos los costos de producción de la noticia (20); detrimento del medio (aunque favorecía al usuario) (24); y la competencia con algunos medios podía tornarse complicada en ocasiones (35).

Por otra parte, cuatro entrevistados manifestaron que lo consideran perjudicial por, entre otros, no identificar cuando una fuente noticiosa era la productora original del contenido y cuál era la que copiaba el mismo (18) (39).

Finalmente, doce de los entrevistados se declararon indiferentes o neutrales (2) (3) (4) (5) (6) (10) (19) (22) (38) (47) (53) (58).

## **7. ¿El tráfico que recibe su medio desde Google News compensa que sus noticias sean agregadas en el servicio o considera que su medio debería recibir compensaciones adicionales por dicha distribución? De ser así, ¿cómo cuáles?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, la percepción de dividió mayoritariamente entre los que consideraban que compensaba, 36 de ellos, y los que consideraban que eran necesarias compensaciones adicionales, 20 de ellos. Entre las razones dadas por el primer grupo, consideraban que la divulgación y el tráfico recibido (aunque para algunos debajo de las expectativas) eran pago suficiente (1) (33); que este agregador (que presta un servicio gratuito) era de por sí una herramienta para *marketing* (cuyo tráfico les permitía negociar ofertas de publicidad regionales) (8) (27) (39); y que el hecho de que sólo se agregaran fragmentos y no la nota completa no requería compensación (62).

La otra facción mayoritaria, 20 de ellos, manifestaron que eran necesarias compensaciones adicionales como recibir un porcentaje de los ingresos generados por Google en publicidad digital (4) (12); el tráfico insuficiente requería ser compensado de otra forma (57); tener informes disponibles en su panel de control (6); ser mejor informados sobre el funcionamiento del agregador de noticias (exhibición de noticias) (19); mejorar los incentivos a través de Google AdSense (23) (35); concebir mejores formas de colaboración (34); e implementar estrategias eficaces para el control del plagio por parte de otros medios (40).

Otras posiciones manifestadas fueron que no compensaba, dos de ellos, pero sin expresar sus argumentos (31) (50); uno que le era indiferente (25), y seis de ellos no sabían o no respondieron (7) (10) (14) (22) (46) (64).

### **8. ¿Su medio se ha visto directamente beneficiado de alguno de los programas que Google anuncia ayudarán a los medios a incrementar su tráfico y monetización?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 30 de ellos manifestaron no haberse visto beneficiados para nada con alguno de los programas que Google anuncia para ayudarles a incrementar su tráfico y monetización:

“Não em grande escala! O Google News é uma fonte de audiência, mas ainda não representa 15% das buscas diretas no Google. O G+ é uma rede social que não vingou no Brasil, o YouTube ainda tem um repasse bastante pequeno para produtores de tamanho médio como nós (20 mil inscritos e 3 milhões de *views*). O Google AdSense foi uma grande fonte de renda do site, mas ele tem perdido mercado e rentabilidade com empresas de publicidade programática” (62).

Tres más fueron menos categóricos y declararon haberse visto muy poco beneficiados, pero sin entrar en detalles (4) (12) (20).

Por otro lado, 23 de ellos expresaron que sí se habían visto beneficiados, destacando herramientas como Google AdSense. “Sim. Beneficiamos, além do Google News, do AdSense, do Google Feedburner para gerenciar a mailing list, do Webmaster Tools, do Analytics e também Google Docs (modules e mais)” (36), aunque no todos lo usaban (28).

Finalmente, nueve de ellos manifestaron desconocer tales programas (17) (59) o no sabían responder (55), o estar en mudanza del sitio web (51).

A partir de esto es posible extraer que a pesar del permanente discurso de Google con respecto a la ayuda que afirma brindar a los editores en jefe, directores o propietarios de medios de comunicación para monetizar el tráfico de los sitios web de sus medios, al menos para estos entrevistados, su apreciación era no percibir tal beneficio. Por otro lado, la proporción de aquellos que respondieron que desconocían o no sabían, podría ser indicador de que la información de tales ayudas no llega de forma efectiva al público meta.

### **9. ¿Cómo califica el trato que su medio ha recibido de Google News? ¿Excelente, bueno, regular, pésimo? ¿por qué?**

En esta pregunta, 25 de los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados calificaron el trato recibido como regular dado el poco o nulo contacto personal (17); la

recepción de respuestas evasivas (34); el desplazamiento de la atención hacia medios más grandes (1) (62); la presencia de errores en la agregación de las noticias (errada categorización, errada asociación de fotografías con su fuente noticiosa) (16) (21); criterios poco claros en la admisión al agregador (56); y la ausencia de control sobre los medios plagiadores (65). Uno de ellos manifestó particularmente “Regular. Tentamos entender melhor e não tivemos ajuda do Google, então cancelamos nossa inscrição no Google News” (6).

Otros 23 de ellos calificaron el trato recibido como bueno dando razones como que siempre se les agregaban sus noticias (22); recibir respuesta (rápida) a sus consultas (32) (35) (41) (42) (63); y ausencia de problemas técnicos, resueltos algunos a través de *plugins* de terceros (33) o a través de los foros de ayuda (36).

Por otro lado, cinco de ellos calificaron el trato recibido como pésimo argumentando la ausencia de retroalimentación (8); ningún acompañamiento (26); lo poco práctico del soporte (15); y la errada categorización de algunas noticias (43) (52).

Finalmente, doce de ellos manifestaron desconocer o no saber responder, particularmente porque como no había sido necesario un soporte, no sabían emitir una evaluación al respecto (4) (11), mientras que otros lo consideraban irrelevante (2). Llamó particularmente la atención, “Não tenho como precisar isso, pois até o momento desconhecia que as nossas informações estavam sendo usadas pelo Google News, aliais hoje que descobrimos que existe isso” (20).

### **10. Google News ha sido denunciado en varios países por apropiación indebida de contenidos o violación al derecho de autor. ¿Cuál es la posición de su medio al respecto? ¿Considera que Google News lesiona los derechos de propiedad intelectual del mismo?**

De los 65 de los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 52 de ellos manifestaron la posición predominante a favor de que Google News no violaba o no lesionaba los derechos de autor de los medios de comunicación, argumentando que internet era un territorio colaborativo donde la información y el conocimiento debían ser compartidos o divulgados (1) (2), además que el agregador citaba la fuente noticiosa en el fragmento que seleccionaba (23) (35) y enviaba tráfico a la misma (11) (44). Otros consideraban esta acusación por parte de los medios como desesperada (56) o descabellada (57).

Por otro lado, once de los entrevistados declararon que sí había violación de los derechos de autor, particularmente cuando la agregación no era voluntaria (46), y que, aunque algunos no consideraban que fuera directamente Google News, sí consideraban que este promovía y facilitaba el plagio hecho por terceros (21) (40); también, que afectaba los derechos de monetización (4) (12), por lo tanto, eran necesarias políticas más claras (15). Llamó particularmente la atención “Sim, consideramos que prejudicou nosso meio e por isso saímos dele” (6).

Finalmente, dos de los entrevistados manifestaron no tener opinión al respecto (39) (50).

**11. Google News como agregador de noticias no produce contenido propio sino que distribuye contenido de terceros, convirtiéndose en un intermediario entre el lector y el medio. ¿Considera que esto hace a Google News un competidor directo de los medios de comunicación? ¿por qué?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 51 de ellos, la mayoría predominante, declaró que no percibían a Google News como un competidor directo de sus medios, sino que eran sitios diferentes y complementarios (1): Era un exhibidor del contenido de los medios (3); direccionador de tráfico (57), propagador (14), distribuidor (27), divulgador (29), potencializador (39), facilitador (41), colaborador (56), intermediario y amplificador de noticias (43).

Los restantes 14 entrevistados declararon que Google News sí era un competidor argumentando que su modo de operar lo convertía en un súper-editor (4); que competía de forma directa con los grandes sitios de noticias más no así con los pequeños (21) (23); y que la competencia radicaba en obtención de la pauta publicitaria digital donde los medios de comunicación estaban en detrimento ante el desarrollo de las tecnologías de compañías como Google (20).

**12. ¿Considera que los medios de comunicación disminuyen su influencia en la opinión pública, debilitan su marca y pierden audiencia al distribuir sus noticias a través de Google News?**

En esta pregunta, 61 de los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, casi la absoluta mayoría, consideró categóricamente que estar en Google News no afectaba su influencia en la opinión pública, ni su marca, ni la audiencia. Consideraban, por el contrario, que ayudaba a fortalecerla (1); contribuía a captar más lectores (obtención de audiencia) (10); el medio ganaba prestigio y credibilidad al destacarse sus publicaciones dentro del agregador (12) y era bueno para la marca (17) (21); sin embargo, de manera indirecta, algunos reconocían que Google News también ganaba su propia influencia indirecta, refuerzo de su marca y audiencia (55).

Los restantes cuatro entrevistados expresaron que consideraban que de alguna forma sí afectaba negativamente en los aspectos de opinión pública, marca y audiencia, especialmente a los grandes sitios noticiosos (23).

**13. Teniendo en cuenta que Google News no muestra publicidad, ¿considera que Google podría estar obteniendo o no, algún otro beneficio de este agregador de noticias?**

En esta pregunta, de los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 35 expresaron que efectivamente consideraban que Google obtenía algún tipo de beneficio de su agregador de noticias por diversas razones: influenciaba para que los medios de comunicación usaran su programa de publicidad digital Google AdSense (2); fidelizaba audiencia para sus servicios (4); fortalecía, promovía y visibilizaba su propia marca (17) (34); obtenía información sobre los patrones de navegación de sus usuarios que se revertía en beneficios

económicos para la compañía (19); y obtenía un flujo de datos masivos que podía usarse para mejorar los servicios de búsqueda y otros relacionados con la inteligencia artificial (36).

Curiosamente, a pesar de que Google manifiesta permanentemente en su discurso su intención de mantener con los medios de comunicación una relación ganar – ganar, tan sólo un entrevistado adujo a tal relación simbiótica. “Creio ser uma via de mão dupla. O Google ganha em notoriedade, os portais ganham em audiência. É um benefício no mundo comercial, não necessariamente financeiro” (41).

Por otro lado, 25 de los entrevistados expresaron que no consideraban que Google obtuviera beneficios de Google News ya que, por ejemplo, este no mostraba publicidad (12), aunque algunos no descartaban que si lo pudiera estar haciendo.

Finalmente, cuatro de los entrevistados declararon indiferencia ante esto pues no afectaba su modelo de negocio (1) o no sabían qué responder o informar (18) (22) (59).

#### **14. ¿Su medio de comunicación se ha planteado alguna vez retirarse del servicio de Google News, por qué? O si su medio de comunicación ya estuvo fuera de Google News y volvió, ¿por qué decidió salir y por qué regresar?**

De forma mayoritaria, de los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 55 expresaron que no habían planteado, pensado o considerado en algún momento retirarse de Google News, ya que se sentían muy a gusto (1), el agregador era una fuente razonable de tráfico (13) y refería visitantes (29). Incluso, algunos manifestaban que, al abrir nuevo sitio noticioso, solicitaban su indexación en el agregador (35).

Por otro lado, cinco de los entrevistados manifestaron que se habían retirado en algún momento del agregador y habían regresado, en algunos casos por decisiones de la empresa propietaria (19) (55), en otros por problemas técnicos del sitio web (32) (44) y otros, de forma unilateral por parte de Google News (52).

Tres más manifestaron por su parte que sí habían considerado en retirarse, aunque aún no lo habían hecho efectivo (4) (18) (20).

Uno más manifestó haberse retirado y no haber vuelto, aunque el *scraper bot* en la extracción de datos encontró noticias de este medio por lo que tal decisión pudo ser posterior a este rastreo, o a pesar de haberse retirado, Google News lo seguía indexando. La incoformidad del retiro radicaba en la ausencia de control sobre otros medios de comunicación plagiadores también indexados. “Saímos e ainda não regressamos. As pessoas se apropriam de nosso conteúdo indevidamente, não dando os devidos créditos” (6).

Finalmente, un editor manifestó no saber informar al respecto (14).

#### **15. ¿Existen en su país conflictos entre Google News y los medios de comunicación, organizaciones de medios o gobierno del mismo? ¿Cuál es la posición de su medio al respecto?**

De los 65 editores en jefe, directores o propietarios entrevistados, 22 de ellos manifestaron que sí había conflictos entre Google News y los medios de comunicación de sus países, haciendo referencia particular al caso de Brasil y la situación acontecida con la

Associação Nacional de Jornais (ANJ) (7) (12) (41) (62) y de otros como los de Portugal (51) y España (43) (56). De igual forma, manifestaron estar a favor de Google News (45) (64).

Por otro lado, 20 de los entrevistados respondieron que no existían conflictos, o al menos no abiertamente (1), que de parte de ellos tampoco había conflictos (9) y que igualmente estaban a favor de Google News, ya que la información precisaba ser libre (17).

Otros 19 entrevistados más manifestaron una posición de indiferencia o de desconocimiento ante alguna situación conflictiva. Particularmente uno manifestó “Não temos conhecimento sobre a existência de algum conflito, porém percebo que tanto Google como Facebook e Apple lutam para elas serem os provedores principais de informações. Tirando o poder que pertencia a mídia tradicional (televisão, rádio e jornais físicos)” (60).

Finalmente, los restantes cuatro entrevistados aludieron a otro tipo de respuestas (30) (34) (35) (47).

## **16. ¿Desea hacer algún comentario adicional en torno a Google News y los medios de comunicación?**

Esta pregunta era opcional para los editores en jefe, directores o propietarios entrevistados. He aquí, transcritas literalmente, las respuestas recibidas:

- Apenas que o acesso ao Google News a fim de fazer reparos é, assim como em todo o Google, difícil. Não tenho fotos publicadas junto às notícias, já tive, e não consigo voltar a ter, como gostaria (3).
- Queremos apenas entender melhor como funciona e poder usar adequadamente (6).
- Sim! O Google News é uma das poucas ferramentas que da a oportunidade de um pequeno portal de conteúdo disputar o mesmo tráfego (leitor) do mesmo modo. Por isso, a necessidade de escrever uma artigo épico para ter milhões de acessos. Só assim, a grande mídia fica dividida. Não podemos ter apenas uma única fonte de notícia. Devemos ter centenas para escolher a melhor forma de se ler a mesma notícia com outro ponto de vista (7).
- Deve melhorar a seleção de notícias para maior informação do leitor (16).
- A ferramenta parece ser muito interessante para o Google, mas para o nosso portal que já está estruturado e mantém uma quantidade estável de acessos, não muda em nada (20).
- Hoje existe uma baixíssima remuneração aos sites que produzem conteúdo. Essa realidade irá mudar a partir do momento em que houver negociação direta com os anunciantes. E estamos próximos de ver isso acontecer (24).
- O Google News deveria estreitar o seu relacionamento sobre os meios de comunicação que divulga (25).
- Quanto mais compartilhar, melhor. Respeitando sempre o veículo de comunicação (28).
- Acredito ser uma ferramenta boa para atingir o usuario focado em meios de comunicação. Retira do mercado concorrentes desleais que utilização das copias (29).

- As vezes o google news e injusto pois acaba ranqueando algumas paginas como verdadeira donas de conteúdos plagiados e tanto que tivemos que bloquear nosso site por conta das copias (30).
- Penso que ele poderia melhorar a experiência, melhorar a interface e a forma de regionalização de notícias, poderia indexar melhor as notícias veiculadas. Não vemos muito nosso portaldailha.com.br indexado como antigamente (35).
- O sistema de notícias deveria ter maior peso na busca orgânica do Google, o que acontece mas de forma insatisfatória. O Google poderia fortalecer a importância das empresas de jornalismo e valorizar o trabalho jornalístico ético, a fim de melhorar e acrescentar confiabilidade na comunicação na internet. Talvez incluir um departamento de checagem, para que as notícias falsas não sejam reproduzidas e coloquem, muitas vezes, o jornalismo sério a ser confundido com piadas e *hoaxes* (40).
- O Google News é importante, mas necessita de melhorar a forma como funciona, nomeadamente no tipo de notícias selecionadas, no cuidado em destacar a origem de uma notícia ou o primeiro meio a publicá-la e a penalizar o sensacionalismo e as falsas notícias (43).
- Diabolizar o Google News não é solução. É uma realidade a que os jornais têm de se habituar. Mas negar a indexação dos jornais a este serviço também não é. Se o Google News pode ser a ponte entre o meu jornal e um público esclarecido, sou mais do que favorável à sua existência. Mas sei que os meus redatores e editores trabalham muito neste jornal. Muitas vezes, e dada a escassez de recursos que temos, pomos o nosso próprio dinheiro para cobrir as despesas de algumas reportagens. Tudo de graça. E se há alguém a fazer dinheiro com o suor dos meus redatores, quero que sejam recompensados. Infelizmente, no ComUM, todos são aspirantes a jornalistas. E, por isso, a simples hipótese de o google news ser uma montra para os nossos trabalhos e, quem sabe, atrair alguma proposta de emprego, parece servir de recompensa para todos os que trabalham por cá (51).
- Já disse que tem um péssimo serviço de rastreamento (52).
- É um serviço com potencial, mas que pelo menos no caso português me parece ser ignorado pela Google. A desorganização de conteúdos chega a ser hilariante, quando não se torna ofensiva. Essa desorganização não vem favorecer a imagem de profissionalismo e de qualidade que seria de esperar de um serviço com a marca Google, e creio que há trabalho relevante a ser feito nessa área. Mas esta é uma observação que já tenho vindo a fazer ao longo dos últimos 5 anos - ou seja, não deposito esperanças de que esta área seja melhorada a curto prazo. Se é que alguma vez o venha a ser (56).
- Gostava que explorassem um pouco mais algumas capacidades do sistema. A Google tem uma infinidade de coisas que pode fazer nos seus produtos, e o Google News é um dos que foi posto de lado, e que tem muito mais potencial do que se pensa, para ajudar as próprias magazines/jornais/etc (57).
- O Google News ainda precisa melhorar muito, existem muitos editores que são verdadeiros fantasmas com sites criados na base do plagio, copiando centenas de

sites de forma automática. E mesmo assim continuam em destaque no Google News (65).



## Capítulo VII

---

---

### El caso de Google News España



## CAPÍTULO VII. El caso de Google News España

Como se mencionó previamente, el análisis de Google News España se separó de las otras cuatro ediciones iberoamericanas seleccionadas debido al inesperado cierre de la misma en diciembre de 2014. En este capítulo, el cual se referenció previamente en la Tabla 14 del Capítulo V, se aborda en detalle cronológico lo sucedido con esta edición, desde las primeras manifestaciones en contra del agregador en el 2008, los sucesos que conllevaron al cierre de la misma en el 2014, y la reglamentación del “canon AEDE” o “tasa Google” en el 2016, entre otros aspectos. Asimismo, consigna las impresiones y opiniones de tres de los actores del conflicto, la AEDE, la AEEPP y Google News España, cuyos voceros fueron entrevistados para esta investigación doctoral.

### 7.1 Desde “El reto de Google” hasta el cobro del “canon AEDE”

La edición de Google News España se lanzó oficialmente en septiembre de 2003, bajo el subdominio [news.google.es](http://news.google.es), indexando alrededor de 700 medios no sólo españoles sino también mexicanos, puertorriqueños, peruanos y argentinos (EP, 2003, párr. 1 y “Google abre su oficina en España y presenta su soporte publicitario AdWords”, 2003, párr. 2). La edición de España fue la primera edición en lanzarse en idioma español y no contó con subediciones en catalán, gallego o euskera. Para noviembre de 2014, de acuerdo a las cifras de SimilarWeb, tenía un estimado 3.4 millones de visitas, el 89.36% provenientes de España, con un tiempo estimado de permanencia en el sitio de 00:33:58 minutos, un promedio estimado de 4.25 páginas vistas, sin presencia de publicidad y un top de destinación de tráfico hacia [abc.es](http://abc.es) (ABC), [elmundo.es](http://elmundo.es) (El Mundo), [20minutos.es](http://20minutos.es) (20 Minutos), [lavanguardia.com](http://lavanguardia.com) (La Vanguardia), [europapress.es](http://europapress.es) (Europa Press), [rtve.es](http://rtve.es) (RTVE), [ideal.es](http://ideal.es) (Ideal Digital) y [politica.elpais.com](http://politica.elpais.com) (El País).

En julio de 2008, Javier Cremades (2008, párr. 5-7), presidente del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información, analizaba en su columna “El reto de Google”, el caso de Google News. Mencionaba las demandas de las que había sido objeto por parte de la AFP y de Copiepresse en Bélgica, pero que paradójicamente muchos editores dedicaban recursos para que sus noticias estuvieran bien posicionadas en el agregador, aunque no por ello querían “renunciar a ejercer el derecho a explotar la mercancía propia, la única de que dispone el tradicional negocio de la edición de diarios: los contenidos”:

“Y es que Google ha entrado de hecho en el negocio de la edición de diarios digitales. Las diferentes demandas planteadas que ha tenido que afrontar y las que podría verse obligada a soportar en el futuro hacen difícilmente viable la continuidad de su servicio de Google News, si no consigue aplicar a ese servicio la forma tradicional de hacer negocios del conocido buscador: que todos ganen (*win-win*). Tras el primer paso de permitir a los afectados por la información realizar comentarios, el siguiente podría ser explotar la publicidad en su servicio de noticias, entrando aún más en directa y estrecha competencia con el resto de editores de diarios. En este conflicto no se puede olvidar que los editores afrontan importantes inversiones en recursos tecnológicos y capital humano para generar sus productos informativos, mientras

Google simplemente los utiliza, una vez producidos. De esta forma, se ha convertido, en el sexto medio de comunicación digital más visitado en España. Es un claro caso de aprovechamiento del esfuerzo ajeno”.

Para Dans (2008, párr. 2 y 4) la intención de Cremades era de crear controversias innecesarias y con argumentos que contenían agujeros conceptuales como el hecho de que los medios pudieran evitar la agregación a través de la instrucción *disallow* en el fichero robots.txt. Adicionalmente mencionaba que “ahora, entonces, vienen algunos y pretenden llevarse una parte de lo que Google genera: como ellos no lo supieron ni lo saben hacer, pretenden aprovecharse de lo que Google sí sabe hacer, y pretenden llevarse una comisión a cambio de «dejarse indexar». ¿Quién decíamos pretendía aprovecharse del trabajo ajeno?”. Sin embargo, este razonamiento desconoce que existe una rentabilización indirecta, en este caso, de la audiencia concentrada en el agregador a partir de las noticias producidas cuyo costo sólo es asumido por sus productores, más no por sus distribuidores en el ámbito digital.

En mayo de 2010, el entonces director del diario El Mundo, Pedro J. Ramírez, comparó a Google con un “parásito sofisticado” que rinde “un valiosísimo servicio de intermediación, búsqueda y distribución de contenidos online”, pero que se aprovechaba de los contenidos elaborados por otros y que por tal motivo, solicitaba a la compañía compartir sus beneficios publicitarios. Manifestó que una de las debilidades del nuevo modelo de negocio por internet era el monopolio que ejercía Google en la distribución de tales contenidos, que le suponía quedarse con más del 60% de la publicidad en España, por lo que esperaba que pronto los editores españoles llegaran a un acuerdo para plantar una demanda a esta compañía tecnológica. “Google no puede prescindir de los contenidos de los principales periódicos españoles. Va a tener que negociar y compartir con los editores los beneficios publicitarios que obtiene con su actividad como intermediador y distribuidor de contenidos” (“Pedro J. Ramírez acusa a Google de ser «un parásito sofisticado»”, 2010).

En diciembre de 2011, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) anunció que se sumaba a las distintas denuncias que se habían hecho contra Google ante la Comisión Europea por abuso de posición dominante. Esto se debía al entender que el buscador, y especialmente su servicio Google News, vulneraban el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea:

“AEDE argumenta que Google News abusa de su posición dominante para utilizar los contenidos digitales de los diarios sin disponer de autorización ni ofrecerles a cambio ninguna remuneración. A su juicio, dichos perjuicios todavía se agravan más por el hecho de que el servicio de Google News impide que los usuarios pasen por las páginas principales de los diarios, lo que merma sustancialmente sus eventuales ingresos publicitarios. Los editores también critican la opción de Google de eliminar de su motor de búsqueda las páginas web que así lo soliciten, el denominado opt-out. Entienden que, dada la preeminencia de ese servicio, dicha solicitud en realidad implica desaparecer de internet y por lo tanto supone un abuso de posición dominante” (“Los editores españoles de prensa se suman a las denuncias contra Google”, 2011).

En otras palabras, a su juicio, la AEDE consideró que la solución efectiva radicaba en que Google mantuviera los diarios en su servicio de Google News y asumiera una contraprestación por los contenidos de los cuales consideraba se nutría y beneficiaba.

En marzo de 2012, se hizo pública la posición de las diferentes asociaciones de editores de prensa españoles en relación al agregador. Por un lado, la AEDE, que agrupa, entre otros, los principales periódicos de pago, reafirmaba su denuncia a Google por abuso de posición dominante. Por el otro, la Asociación Española de Editores de Prensa Periódica (AEEPP), que agrupa a medianos y pequeños medios nativos digitales; al igual que la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG), abogaban por una negociación. Víctor Núñez (Tomás, 2012, párr. 6), entonces secretario general de la AEPG manifestó:

“El negocio de Google es la publicidad, y la única inversión publicitaria que crece es la de internet. Los medios deben obtener una remuneración justa en esa cadena de valor [...] Sin un contenido periodístico de valor, cuya generación cuesta dinero, no existiría un tráfico en Google que interesa a la publicidad pero, sobre todo, si se consulta el contenido en Google News, desciende el tráfico en las cabeceras que generan ese producto”.

Por su parte, Carlos Astiz (Tomás, 2012, párr. 8-11), secretario general de la AEEPP, afirmó que era necesario que el gobierno español y la Unión Europea iniciaran negociaciones con Google, mismas que debían “partir de un hecho cierto, y es que no es admisible que una gran compañía global ponga en práctica «un expolio de contenidos ajenos y genere con ellos ingresos por los que no paga impuestos»” y agregó “aunque todos los que añaden una parte a la cadena de valor deben recibir una compensación, no se puede pretender que un resumen, o un extracto, cueste más que todo el diario, como persigue la AEDE”. Astiz abogó por la búsqueda de fórmulas que fueran rentables para cada una de las partes; consideró que en algún momento sería necesario negociar con la compañía tecnológica la parte que merecían los editores por generar el contenido de la cadena de valor que enriquece al buscador.

En septiembre de 2012, el entonces secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle, anunció que el Ejecutivo iniciaría “de forma inminente los estudios para una reforma parcial y provisional de la Ley de Propiedad Intelectual”. La intención era hacer una reforma “leve” hasta que estuviera la nueva directiva europea sobre el tema, que estaba en modificación en ese momento, y a la que la legislación española se adaptaría. Manifestó que si bien el acuerdo debía llegarse entre todos –creadores, distribuidores, industria, plataformas y consumidores, entre otros–, la prioridad era ofrecer seguridad jurídica a los nuevos creadores (Veloso, 2012, párr. 1-2).

En noviembre de 2012, el entonces presidente de la AEDE, José María Bergareche, manifestó que la asociación se sentaría con representantes del gobierno español para que la nueva Ley de Propiedad Intelectual que se había anunciado amparara los derechos de los periódicos, tal como había ocurrido en Alemania, y que los protegiera frente a los daños que consideraban les ocasionaban los motores de búsqueda que mostraban sus noticias sin pagar una tasa:

“El Gobierno ha anunciado la próxima revisión de la Ley de Propiedad Intelectual y nosotros nos proponemos sentarnos con los poderes públicos para que el resultado final de esa revisión sirva para amparar y tutelar nuestros legítimos derechos como ya está empezando a suceder en países de nuestro entorno [...] Como ellos [Alemania, Francia, Italia], creemos que los motores de búsqueda de noticias están ocasionando un indudable perjuicio económico a la prensa, ponen en peligro la consolidación y el futuro de los diarios digitales y por tanto el acceso de los

ciudadanos a una información libre y de alta calidad en internet” (“Los diarios españoles piden una ley que les ampare ante el “perjuicio” de los buscadores”, 2012).

Los editores miembros de la AEDE, siguiendo la corriente de otros países europeos como Alemania y Francia, reclamaron al gobierno la inclusión de la llamada “tasa Google”, también conocida como “canon AEDE”, en la prometida reforma a la Ley de Propiedad Intelectual. Con esta, aspiraban a recibir una compensación de los grandes buscadores y agregadores de internet por el uso de sus noticias. La misma no afectaría al usuario final ni a blogueros, sino a los grandes buscadores que hacen un uso comercial (Gómez, 2012, párr. 1).

En abril de 2013, José Manuel Soria, entonces ministro de Industria, Energía y Turismo, manifestó que el Gobierno estaba dispuesto a estudiar un acuerdo para que Google pagara a la prensa, considerando que “los buscadores tienen que retribuir a los editores” y abogaba por un acuerdo similar al que se había logrado en Francia y se buscaba para Alemania. “La intención es que satisfaga a la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que reclama una compensación económica por el negocio publicitario que el buscador hace con unos contenidos que para las empresas suponen una inversión importante” (“El gobierno apoya que Google pague a la prensa por las noticias”, 2013). A su vez, dicha asociación había acogido favorablemente el anuncio del gobierno, mientras que participaba activamente con representantes del gobierno en el debate a la reforma de la mencionada ley, aunque no consideraba que el modelo fuera como el acuerdo francés ya que el mismo apuntaba a ser algo temporal más que definitivo. “Pedimos al gobierno que asiente el marco legal para todo el que quiera indexar contenidos, porque el ámbito digital no está regulado”, manifestó Irene Lanzaco, asesora jurídica de la AEDE. “La AEDE quiere que el gobierno regule por ley cómo Google y otros buscadores y agregadores de contenidos acceden a sus contenidos y cómo se recompensa”, un modelo que, en palabras del director general de la AEDE, José González Arias, “salvague la independencia de cada editor sobre cuál es el sistema de explotación de sus contenidos” (“El gobierno apoya que Google pague a la prensa por las noticias”, 2013).

En febrero de 2014, el Consejo de Ministros español anunció la aprobación del proyecto de ley de reforma a la Ley de Propiedad Intelectual tras un proceso de casi un año. En el texto el gobierno proponía que los agregadores de contenido tales como Google News o Yahoo! News, pagaran a los medios de comunicación por esos contenidos sujetos a derechos de autor. No tendrían que pedir permiso para agregarlos, siempre que se tratara de “fragmentos no significativos”, sin determinar el número de caracteres que lo definiría, pero sí tendrían que ofrecer a cambio una remuneración equitativa, de carácter irrenunciable, por su uso (Seisdedos, 2014, párr. 1). En el caso de Google News, no tendría que negociar directamente con los medios el monto de la mencionada remuneración equitativa, sino con las entidades de gestión de derechos como el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), para los textos y la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), para las imágenes. De igual forma, se estipulaban ciertos plazos de tiempo para la negociación en igualdad de condiciones entre las partes sobre el cuánto y el cómo. De no llegarse a un acuerdo se propiciaría un entendimiento y en último caso, se fijaría la cuantía. El proyecto de ley también mencionaba que los buscadores como Bing o Google no tenían que solicitar permiso para enlazar contenidos ni tampoco pagar por ellos, ya que sólo realizaban una

“intermediación técnica” y en ningún caso una “labor activa y no neutral” (Seisdedos, 2014, párr. 2-6).

La inclusión de esa remuneración equitativa, llamada “tasa Google” o “canon AEDE”, de carácter irrenunciable para los editores y otros aspectos contemplados en el proyecto de ley propuesto, generaron controversias entre sus detractores y partidarios quienes dieron a conocer públicamente sus posiciones al respecto.

La AEDE manifestó su satisfacción con las modificaciones a la Ley de Propiedad Intelectual, ya que el proyecto permitiría que los agregadores utilizaran fragmentos no significativos de contenidos generados por los periódicos siempre que, a cambio, cumpliera con la correspondiente compensación equitativa (“Los editores «satisfechos» por la nueva Ley de Propiedad Intelectual”, 2014). “Los editores no buscamos ayudas directas sino un marco jurídico que reconozca el valor de nuestros contenidos frente a los abusos cometidos, y nos permita desarrollar nuestra función con garantías”, manifestó Luis Enríquez, entonces presidente de la AEDE. Posteriormente, añadió que había que diferenciar entre los motores de búsqueda, sobre los que no tenía reclamación alguna, y los agregadores de noticias. “Google, a través de su marca Google News, se erige como un verdadero supraeditor. Selecciona noticias obtenidas y elaboradas principalmente por los editores, las ordena y las jerarquiza” y de ahí que se justificara el cobro de la mencionada tasa (“Los empresarios se ponen del lado de Google News”, 2014).

La AEEPP (2014, párr. 5,7) expresó que debía haber una compensación justa por el trabajo y el esfuerzo realizado por todos los agentes del sector, pero que estaban en contra de imponer nuevas tasas y cánones generalizados que sólo iban a conseguir retrasar la incorporación de las empresas periodísticas al mundo digital. Consideraban que pretender limitar el entorno digital mediante tasas y cánones era inútil y contraproducente, más cuando se pretendía hacer una imposición sin diálogo entre cada una de las partes involucradas. La AEEPP estaba a favor de respetar el derecho de aquellos que deseaban compartir el contenido, ya que lo consideraban beneficioso para los usuarios, para las herramientas que lo facilitaban y para los medios de comunicación. Mencionaba además que era legítima la defensa de los derechos de autor, pero que la misma no debía extenderse a vulnerar el derecho de quienes elegían ejercer su derecho de autor de manera diferente, además de que tampoco debía obligárseles a ejercer este derecho mediante una gestión colectiva a través de la designación de entidades sin procedimientos previos de transparencia y concurrencia.

Por su parte Luis Collado (2014, párr. 1-6), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, manifestó que el objetivo del agregador era “acercar a los lectores a las mejores y más relevantes fuentes de información y conocimiento, así como opiniones y puntos de vistas autorizados de todo el planeta”, con la intención de que estos permanecieran el menor tiempo posible en Google News y se dirigieran a las web de los editores para leer los artículos completos. Recordaba que “las fuentes noticiosas, tanto si se trata de periódicos tradicionales, como de empresas de radiodifusión o medios que sólo tienen presencia en internet, pueden beneficiarse de los mayores índices de audiencia que pueden atraer con Google News” y para esto sólo se mostraba en el agregador un titular y un breve fragmento de texto. Recordó también que en el mismo no hay presencia de publicidad y que los editores podían hacer uso de las herramientas publicitarias de Google en sus sitios para generar ingresos a través del tráfico dirigido así como implementar otras formas de monetizar

esa audiencia. Mencionó además que los editores tenían un “control absoluto” sobre su presencia en Google News. “Hay herramientas estándar del sector, fáciles de utilizar, llamadas robots.txt y metaetiquetas, que permiten decidir a los editores si aparecer en Google News o no. Google respeta sus deseos: pueden aparecer en la búsqueda de Google, pero no en Google News, en ambos o en ninguno de estos programas”. También señaló que había más solicitudes de inclusión en Google News que de exclusión y esto se debía a que los editores se daban cuenta de la ventaja que suponía que su contenido pudiera ser descubierto con nuevos lectores. Finalmente recalcó el compromiso que mantenía Google con los editores en diversas iniciativas para aumentar el tráfico hacia sus sitios web, incrementar sus ingresos e implicar a sus lectores.

Ignacio Escolar (2014, párr. 4), director de El Diario, miembro de la AEEPP, manifestó:

“La tasa Google es un total despropósito que pretende insuflar nuevos ingresos a un modelo de negocio agonizante y cuyos problemas tampoco solucionará este canon. La reforma es un sinsentido, que puede hacer desaparecer servicios en internet que son buenos para los medios y buenos para los lectores. El enlace es la base sobre la que se ha construido la actual web, y penalizarla –obligando al pago a quienes enlacen a otros medios– es un disparate, además de una injusticia”.

Para este mismo, el canon era absurdo también porque tampoco estaba claro cómo se iban a repartir tales ingresos. Mencionó además que se hablaba “del derecho de autor, que corresponde a los periodistas, pero son los editores quienes reclaman una tasa que dudo compartan con los verdaderos creadores de la información”. Denunció que el canon que se planteaba con carácter irrenunciable, se recaudaría incluso a nombre de medios de comunicación que se acogían a licencias Creative Commons<sup>181</sup> y que, además, aunque los medios no quisieran cobrarlo, alguien lo cobraría en su nombre.

Dans (Sela, 2014, párr. 3-7) manifestó que el gobierno podía intentar obligar a una empresa como Google a pagar a los editores, pero el concepto era absurdo, pagar por enlazar era una acción que desconocía el funcionamiento de internet. Teniendo en cuenta que estar o no en Google News es opcional para los medios de comunicación, que Google no obtiene ingresos a través de este y el mismo no muestra publicidad, la consecuencia más previsible ante la aprobación final de esa Ley sería el cierre de la edición de España y ante esta eventualidad, supondría lo anterior un problema para los medios ya que Google es un enviador de visitas. En una lectura más profunda, Dans (2014b, párr. 2-3) afirmó que la inclusión de un canon o la modificación a una ley no eran más que excusas basadas en la tecnología que permitía, con su “regulación”, la toma del control de un gobierno sobre los medios de comunicación de un país. Un gobierno preocupado por las próximas citas electorales, obteniendo un mejor tratamiento de la prensa al otorgarles una figura jurídica que le permitía obtener dinero de forma segura.

En marzo de 2014, se anunció el lanzamiento de la Coalición Prointernet, que se describe así misma como “una plataforma que tiene en común una visión abierta e innovadora del entorno digital y su firme rechazo a determinados aspectos concretos de la reforma de la

<sup>181</sup> Creative Commons: “Las licencias Creative Commons, nacen para compartir y reutilizar las obras de creación bajo ciertas condiciones. Con estas “el autor autoriza el uso de su obra, pero la obra continúa estando protegida. Frente al *copyright* que quiere decir “todos los derechos reservados”, las Creative Commons proponen “algunos derechos reservados”.

Ley de Propiedad Intelectual”. La misma fue fundada por la AEEPP, Google, Asociación Española de Economía Digital, Asociación de Internautas, el agregador Menéame, entre otros.

En el mismo marzo de 2014, Mariano Rajoy, presidente del Gobierno de España, reconoció las dificultades por las que atravesaban los medios de comunicación del país en medio de la crisis económica que afrontaba el mismo y defendió la necesidad de actuar por el resguardo de los derechos de propiedad intelectual. Apeló a que la partes implicadas, las empresas editoras y agregadores de noticias como Google News, llegaran a una solución “equilibrada y justa” en defensa de tales derechos y que garantizara a los consumidores el acceso a la mejor y más completa información y que permitiera a los medios seguir haciendo periodismo de calidad sin que se vieran afectados por una difusión masiva e inmediata de las noticias (“Rajoy pide «un acuerdo entre los periódicos y los grandes agregadores de noticias»”, 2014).

En ese mismo mes también, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), remitió al gobierno español su propuesta de enmienda al proyecto de Ley de Propiedad Intelectual, donde solicitaba la eliminación del “canon AEDE” o “tasa Google” considerando que el pagar por enlazar o por ofrecer fragmentos, obstaculizaba el desarrollo de internet; además de que podía disuadir a los emprendedores de crear negocios en internet, frenando así el desarrollo de nuevos modelos de negocios digitales. Además, el carácter irrenunciable del canon iba en contra del libre albedrío de las empresas, que podían decidir sobre el precio de sus prestaciones. Finalmente, consideraba que la reforma a esta Ley podía contravenir la sentencia C466/12 (Svensson vs Retiever Sverige) del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que consignaba que un agregador no infringía los derechos de explotación de los titulares de artículos periodísticos por facilitar listados de enlaces que remitían a artículos de prensa publicados en otras páginas web (Toledo, 2014, párr. 3,7).

En mayo de 2014, representantes de la AEDE y de Google España se dieron cita en un debate organizado por la Secretaría de Estado de Comunicación y el Instituto Cervantes. En este, Luis Enríquez, entonces presidente de la AEDE, manifestó que la prensa tenía un futuro “esplendoroso” en internet y que para que efectivamente así fuera, los poderes públicos debían proveer un entorno jurídico que garantizara solvencia. Afirmó que la prensa nunca rechazaría un acuerdo con Google, pero reiteró la importancia de la legislación (Pereda, 2014, párr. 1). Por su parte Bárbara Navarro (Pereda, 2014, párr. 2), entonces directora de Políticas Públicas y Relaciones Gubernamentales de Google para España, Portugal, Italia y Grecia, advirtió que debía tenerse cuidado con lo que se regulaba, para que no fuera lo mismo un retroceso. “La regulación no es la única opción posible. Es más, la seguridad jurídica no siempre viene de la mano de las normas. Nosotros apostamos por acuerdos comerciales. ¿Por qué? Porque funcionan. Juntos, la prensa y Google podemos mucho más”. Asimismo, manifestó que Google era una compañía defensora de la propiedad intelectual y que estaban en desacuerdo con respecto al proyecto de ley ya que consideraban que los agregadores de noticias no se aprovechaban del trabajo de los medios sino que lo único que hacían era proporcionar más visitas a los mismos.

En ese mismo mes, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2014: 5-9), órgano rector de la competencia en España, divulgó un informe entorno al “derecho irrenunciable de los editores y de otros titulares de derechos a percibir una “compensación equitativa” ante la puesta a disposición del público, por parte de los

prestadores de servicios de agregación de contenidos, de contenidos o fragmentos no significativos de contenido divulgados en publicaciones periódicas o en sitios web de actualización periódica con una finalidad informativa, de creación de opinión pública o entretenimiento”. En este informe, se desestimaba una compensación económica de agregadores a editores de medios sobre la base de que los primeros se estaban beneficiando del esfuerzo creativo de los segundos sin retribuirlo de forma apropiada, pues consideraba que existían “soluciones técnicas, sencillas y gratuitas, que evitarían, si así lo desea el editor, que esta externalidad pueda producirse, reservando al titular del derecho de propiedad intelectual la posibilidad de que la agregación de realice o no”.

Además, en la medida en que los editores no introdujeran en sus páginas las medidas que impidieran la agregación de noticias, existirían indicios del interés de estos para que no se descontinuara esta actividad, mostrando implícitamente que la consideraban favorable a sus intereses particulares. De igual forma, el informe desestimó también el argumento de competencia directa entre las fuentes noticiosas originales y los agregadores de noticias, dado que los medios ganaban más visitas a sus páginas a través de la agregación. Sumado a esto, las cuantiosas inversiones de diversos editores enfocadas a mejorar el posicionamiento de sus contenidos en estos servicios de agregación, era otro indicio de que al menos, para algunos, el agregador era un complemento y no un competidor de su producto o servicio. Y aún en el supuesto caso de que debiera existir una compensación, era ineficiente, e incluso contraproducente, determinar *a priori* y de forma generalizada, tanto la cuantía como la dirección en que la que debían realizarse los pagos entre los generadores de contenido y el agregador de noticias. Para terminar, el informe de la CNMC afirmaba que el tráfico obtenido gracias a la agregación generaba o podía generar otros ingresos distintos de la suscripción, principalmente publicitarios. Además, teniendo conocimiento de causa de que algunos editores consideraban sin ambigüedad que la agregación era beneficiosa para sus intereses, o bien sus licencias de distribución contemplaban la ausencia de retribución económica, la “compensación equitativa” que se esgrimía en el proyecto de ley no debía contemplarse con carácter irrenunciable.

En julio de 2014, la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados aprobó con algunas enmiendas la nueva Ley de Propiedad Intelectual, quedando así sólo pendiente la sanción por parte del Senado. El “Ejecutivo ha afirmado que esta reforma es «parcial y urgente», a la espera de una nueva modificación, radical y más profunda, de la ley de propiedad intelectual que recoja las decisiones que se están tomando en Bruselas” (Koch, 2014, párr. 2). La aprobación confirmó el cobro de la llamada “tasa Google” o “canon AEDE” como una remuneración que los agregadores de noticias como Google News tendrían que pagar a los editores de prensa por reproducir fragmentos de sus noticias. También un refuerzo a la lucha contra la piratería en línea, al confirmar sanciones de hasta 300.000 euros para las páginas de enlaces a descargas de material protegido por el derecho de autor. De igual forma, referente a la gestión, la creación de una ventanilla única, una mesa a la que pudiera acudir el usuario de contenidos con *copyright* para pagar a todos los organismos de una sola vez sin tener que negociar con estos individualmente. El proceso de aprobación de la reforma a la mencionada ley fue criticado fuertemente dado el descarte masivo de las enmiendas propuestas por diversos sectores, la ausencia de estructurar una ley consensuada, lo caótico de

la votación y la incompreensión por parte del legislativo español sobre lo que es un enlace y la reproducción de internet a través de estos.

En octubre de 2014, se conoció que a finales del mes de septiembre, Richard Gingras, director senior de Google News y Productos Sociales de Google, y Madhav Chinnappa, jefe de Alianzas para Noticias de Google, viajaron a Madrid para mantener entrevistas y reuniones de trabajo con clientes, socios, periodistas, profesionales del sector y representantes del gobierno con el objetivo de sondear “las intenciones del Ejecutivo sobre una cuestión que ellos consideran fundamental para el negocio del gigante de Mountain View y sin el cual no se entiende el negocio de Google: la libertad para enlazar de forma gratuita contenidos que son públicos”. Al no salir satisfechos de tales encuentros, Google estaba dispuesto a cerrar su servicio de Google News en España si la Ley de Propiedad Intelectual tenía el aval del Congreso español y les obligaba a pagar a los editores, de forma irrenunciable para estos, por los contenidos de las webs noticiosas que enlazaran desde este servicio. Tal acción sería la primera vez que Google cerrara su servicio de agregación de noticias en alguno de los países donde opera (Lozano, 2014a, párr. 1-4). Por otro lado, si bien en países como Alemania se habían gestionado reformas a sus leyes de derecho de autor, el caso de España era extremo pues en ninguna de estas se contemplaba la figura del cobro de un canon de carácter irrenunciable:

“No hay datos oficiales en España, pero el posible cierre de Google News podría suponer una sensible pérdida del tráfico de las ediciones digitales de los periódicos -del 10% en los grandes y casi el 30% en el resto- y de los ingresos que genera la publicidad digital. Pero al margen del daño económico que el canon pueda suponer para los medios, Google y los demás agregadores se quejan de los riesgos para la libertad de información que conlleva restringir el enlace en la era de internet” (Lozano, 2014a, párr. 7).

A mediados de ese mes, el Senado español, rechazando propuestas de veto y más de un centenar de propuestas de enmiendas, refrendó la reforma a la Ley de Propiedad Intelectual, incluyendo enmiendas como el incremento de las multas mínimas y máximas por infracciones y dejando intactos los textos controversiales que enfrentaban a Google News España y la AEDE, y a sus respectivos partidarios y detractores. También se estipuló que la normativa entraría en vigencia el 1 de enero de 2015. De esta forma, la ley sería devuelta al Congreso para recibir su sanción definitiva (Romero, 2014a, párr. 1).

A finales de ese mes, Google España organizó el evento Big Tent Madrid 2014, en donde Jarvis (Bolaños, 2014, párr. 4-5 y Fernández, 2014, párr. 7) expresó su desaprobación a la nueva Ley de Propiedad Intelectual española:

“Entiendo que el gobierno español ha impuesto una tasa a los agregadores para matar la web. [En Alemania] los editores se han dando cuenta de que necesitan la audiencia que les daban Google y otros agregadores. Si España grava el enlace, tendrá un enorme impacto en la libertad y apertura de la red y empezará a matar empresas periodísticas, porque nadie va a pagar la tasa por enlazar. Si vas a invertir en nuevas tecnologías y España impone la tasa sobre los enlaces, ¿vas a invertir aquí? [...] El enlace es la clave de internet, la esencia que nos pone en contacto. Tasar el enlace mata la Red. No sólo hablamos de España. A largo plazo, un ataque así es un suicidio

de las naciones europeas, porque se convierten en ambientes hostiles para la inversión en tecnología”.

Un día después, el Congreso español dio el aval definitivo a la nueva Ley de Propiedad Intelectual que entraría en vigencia en la fecha estipulada por el Senado. Se aprobaba, entre otros aspectos, la “tasa Google” o “canon AEDE”. Esto convirtió a España en el primer país donde la Ley de Propiedad Intelectual exigía el pago de un derecho de carácter irrenunciable a los editores por la disposición de sus contenidos en servicios como los agregadores de noticias, pero, de la que existía un antecedente en la ley auxiliar del derecho de autor alemana o *Leistungsschutzrecht* donde el cobro era de carácter opcional –sin contar Francia donde se contempló pero al final se descartó– y un consecuente, la posición de la Comisión Europea de legislar a favor de un “*snippet tax*” o “tasa Google” en la normativa europea del derecho de autor.

La aprobación de la mencionada ley supuso “un importante guiño a la industria editorial que tendrá derecho a cobrar una compensación de los agregadores de contenidos por el uso de fragmentos «no significativos» [aún sin definirse el número de caracteres] de sus noticias, reportajes o columnas de opinión” (Blanco & Sicre, 2014, párr. 3). De igual forma, permanecieron el carácter irrenunciable de la misma, la recepción del pago a través de una ventanilla única y la determinación de la cuantía que debía negociarse entre editores y agregadores y que en caso de no llegar a un acuerdo transcurrido determinado tiempo, el Gobierno la fijaría por decreto. La crisis económica que atravesaba España en los últimos cuatro años, con el consecuente descenso de la publicidad y la reconversión del sector con la explosión de internet, donde seguía sin haber un modelo de negocio viable, habían obligado al cierre de decenas de periódicos y llevado al paro a 9.500 periodistas. La nueva ley había recibido aprobación en ocho meses aduciendo la urgencia por solucionar los problemas de un sector que supone el 4% del PIB español (“El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias”, 2014).

Por su parte, Google España manifestó no estar de acuerdo con la legislación aprobada:

“Estamos decepcionados con la nueva ley porque creemos que servicios como Google News ayudan a los editores a llevar tráfico a sus sitios web. Por lo que se refiere al futuro, continuaremos trabajando con los editores españoles para ayudarles a incrementar sus ingresos, mientras valoramos nuestras opciones en el marco de la nueva regulación” (“El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias”, 2014).

La Coalición Prointernet (2014a, párr. 2-7) también declaró su desacuerdo con la normativa que consideraba desarrollada precipitadamente y aprobada en vísperas de período electoral. Además, el proceso legislativo se había llevado a cabo sin haberse mantenido contacto con todas las entidades afectadas por la misma y cuyo impacto, a su criterio, afectaba también la libertad de expresión. Reiteraba por tanto su petición al Gobierno de suspender la aplicación de la misma y abrir una mesa negociadora donde participaran todos los implicados.

El 11 diciembre de 2014, Richard Gingras (2014a, párr. 2-6), director senior de Google News y Productos Sociales de Google, anunció el cierre de Google News España dos semanas antes de la entrada en vigencia de la nueva Ley de Propiedad Intelectual:

“[...] Google News es un servicio que aprecian y en el que confían millones de usuarios en todo el mundo, incluidos los españoles. Es un producto gratuito e incluye desde los periódicos generalistas más importantes hasta las pequeñas publicaciones locales, medios especializados y blogs. Los editores pueden elegir si quieren que sus artículos aparezcan en Google News o no y, por razones de peso, la inmensa mayoría opta por su inclusión. Google News añade un valor real a todas estas publicaciones al dirigir tráfico de usuarios a sus sitios web, lo que a su vez les ayuda a generar ingresos publicitarios.

Lamentablemente, como consecuencia de la nueva ley española de Propiedad Intelectual, en breve tendremos que cerrar Google News en España. La razón es que esta nueva legislación obliga a cualquier publicación española a cobrar una remuneración quiera o no, a servicios como Google News por mostrar el más mínimo fragmento de sus publicaciones. Dado que Google News es un servicio que no genera ingresos (no mostramos publicidad en el sitio web), este nuevo enfoque resulta sencillamente insostenible.

Por ello, lamentablemente, el 16 de diciembre (antes de la entrada en vigor de la nueva ley en enero) procederemos a retirar a los editores españoles de Google News y a cerrar Google News en España. Durante siglos los editores vieron limitado el alcance de la distribución de sus páginas impresas, internet cambió todo eso creando enormes oportunidades para los editores, pero también importantes desafíos al aumentar la competencia por el interés de los lectores y los ingresos publicitarios.

Mantenemos nuestro compromiso con el sector de la información y los editores de prensa para ayudarles a superar este desafío y deseamos seguir trabajando con nuestros miles de socios en todo el mundo, incluidos los de España, con el objetivo de que puedan incrementar su número de lectores e ingresos en internet”.

En la práctica, el cierre de Google News España se traducía en:

1. La desaparición de la edición España. Al ingresar a [news.google.es](http://news.google.es) aparecería una nota del Centro de Ayuda de Google News explicando a los usuarios el por qué de la clausura. Lo anterior era extensivo a las aplicaciones de Google News para tabletas y teléfonos inteligentes al consultar la referida edición.
2. Las noticias de los medios de comunicación españoles dejarían de agregarse incluso en las otras ediciones en lengua española, entre estas, las ediciones de México y Colombia. No se verían afectadas las publicaciones subsidiarias de empresas periodísticas españolas que operaban en el extranjero, por ejemplo, en América Latina.
3. Las noticias de los medios españoles seguirían agregándose en el buscador y se visualizarían, de acuerdo al criterio de búsqueda del usuario, en los primeros resultados en la pestaña Web y en detalle, en la pestaña Noticias de Google Search España ([www.google.es](http://www.google.es)).

En respuesta al cierre anunciado, la AEDE manifestó que teniendo en cuenta que “Google controla en España casi la totalidad de las búsquedas en el mercado y constituye la auténtica puerta de acceso a internet”, el cierre de Google News España no equivalía por lo tanto “al cierre de un servicio más dada su posición dominante en el mercado y tendría sin duda un impacto negativo en los ciudadanos y las empresas españolas”. Reconocía que la

posición de que gozaba la compañía tecnológica había “sido alcanzada a través de mecanismos de innovación tecnológica continua y cuyo valor los editores españoles siempre han reconocido, tal como pone de manifiesto la firma por parte de los principales editores del acuerdo para comercializar una parte significativa de su publicidad en internet en la plataforma PMP operada bajo tecnología de Google”, recalando que “dicho acuerdo es beneficioso para los editores y también para Google”. Consideraba que el alcance real de la decisión sólo podía ser valorado cuando de forma concreta se conociera cómo sería llevado a cabo. “Pero, dada la posición de dominio de Google, AEDE requiere la intervención de las autoridades españolas y comunitarias, y de las autoridades de la competencia, para proteger de manera eficaz los derechos de los ciudadanos y de las empresas”. Finalizaba que la Asociación siempre ha mantenido y lo seguiría haciendo, un interés de negociar con Google acuerdos que fueran beneficiosos para ambas partes en distintos ámbitos y “en concreto, en lo relacionado con la aplicación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual española”. Confiaba, por lo tanto, en que la situación actual pudiera ser encauzada en beneficio de ambas (“La AEDE pide “la intervención” de las autoridades ante el cierre de Google News”, 2014):

“La Asociación de Editores de Diarios Españoles - AEDE acogió la decisión con «prudencia» y expectación para comprobar que no haya efectos colaterales. «Esperamos que no perjudique al posicionamiento de noticias en el motor de búsqueda de una empresa con un 98% de cuota de mercado y que afronta una investigación de la UE por supuesta posición de dominio», Google afirmó que el servicio de buscador no se verá afectado. El principio de irrenunciabilidad, la imposibilidad de que las empresas informativas rehúsen al ingreso de esta tasa, es el elemento clave, tanto para la AEDE como para el buscador digital. Para la patronal de los editores, «es la fórmula adoptada por el Gobierno para proteger la cultura y la industria periodística de situaciones de abuso». «La información es cara, cuesta mucho trabajo e incluso la vida de algunos periodistas», subrayó la entidad. El gigante de internet ve esta irrenunciabilidad como algo «que no se da en ningún otro país». Sostiene que el suyo es un servicio que «genera tráfico a los medios» y ayuda a los usuarios a informarse, y que no asumirá el pago de una compensación a los diarios por un servicio del que «no se obtiene ningún ingreso». Respecto a la cuestión económica, los editores españoles recordaron que «todos los servicios de esta empresa están interrelacionados», por lo que Google News obtiene «un valor añadido» sin realizar ninguna contraprestación” (Vargas, 2014, párr. 1-6).

El diario El Mundo (2014, párr. 2), miembro de la AEDE, publicó un editorial en el que reseñaba:

“Google tiene derecho a desarrollar su estrategia como considere, pero su posición hiperdominante en Europa -copa el 98% del mercado español- y el hecho de que sus decisiones influyen en materias tan sensibles como los derechos a la información y de propiedad intelectual deben ser tenidos en cuenta por el Gobierno y los reguladores. Lo fundamental es garantizar, en cualquier caso, que los lectores sigan accediendo a los contenidos de medios digitales con normalidad, ya sea con Google o mediante otros motores de búsqueda. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) admite que los periódicos se benefician de la tecnología de la compañía de EEUU, pero no renuncian a defender, como principio, que los contenidos de los

medios tienen valor por sí mismos. Google alega que no obtiene ingresos de su agregador de noticias porque en él no inserta publicidad. Sin embargo, también es cierto que la información que difunde cuesta dinero y que aumenta el tráfico en el buscador. La multinacional quiere negociar con cada medio por separado, lo que le permitiría imponer su posición de fuerza, como ha pasado en Alemania, pero el criterio de los editores españoles es unánime. AEDE quiere pactar con Google una compensación equitativa y la nueva ley da margen suficiente para consensuarla”.

Arsenio Escolar (2014, párr. 1-6), director del diario 20 Minutos y presidente de la AEEPP, declaró que la nueva Ley de Propiedad Intelectual no sólo había cobrado como víctima a Google News España, sino también a la libertad de prensa, a la libertad de empresa, a la libre competencia, a la innovación, a los usuarios de internet y a internet mismo. Criticó el abono de dinero a los editores de prensa por enlazar sus noticias y la obligatoriedad de cobrar tal tasa, cuyo carácter de irrenunciabilidad iba en contra de la libertad de empresa. “Si nuestros derechos de propiedad intelectual son nuestros, ¿no podemos regalarlos o compartirlos? Los agregadores nos dan a los editores visibilidad, presencia en las redes, millones de usuarios. Algunos nos sentimos perfectamente retribuidos con eso”. Mencionó también que el canon contemplado en la citada ley era producto de un pacto entre el Gobierno del presidente Mariano Rajoy y los medios de prensa asociados a la AEDE, los primeros buscaban un buen trato informativo en vísperas de elecciones, y los segundos, un ingreso extra para arreglar su balance de resultados, además de intentar ponerle vallas protectoras a sus negocios y de impedir que los medios en línea progresaran en visibilidad y reputación.

El cierre de Google News España ocasionado por el “canon AEDE” tenía consecuencias negativas para los medios que lo impulsaron, quienes perderían tráfico, pero sobre todo para los medios más pequeños y de nueva creación, que además de también perder tráfico, se quedaban sin una fuente de promoción muy poderosa en la que podían competir en igualdad de condiciones con las grandes cabeceras (Notario, 2014, párr. 6). En ese sentido, Raúl Masa (Garcimartin, 2014, párr. 10), editor del blog Ahora Empresas, señaló: “He trabajado en un medio digital (pequeño) que pasó de 10.000 usuarios/mes a 180.000 gracias a Google News”. “El cierre no afectará tanto a los grandes pero sí matará a pequeños y medianos”, ya que “los medios AEDE seguirán recibiendo publicidad institucional, mi web no”.

Por su parte, el Ministerio de Educación, Deporte y Cultura (2014, párr. 1-4) expresó que la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual aportaba base jurídica para la negociación entre las partes –agregadores de contenidos y editores de prensa, periodistas y fotógrafos– y que consideraba el anuncio de Google de eliminar el servicio que prestaba a través de Google News España como una decisión empresarial. Mencionaba, sin dar fechas, que se comenzaría a desarrollar la reglamentación de la mencionada ley cuya información sería pública de tal forma que todas las partes interesadas pudieran transmitir de nuevo sus aportaciones. Afirmaba también, que a pesar de la suspensión del servicio de Google News en el país, continuaba garantizado el acceso a la información ingresando directamente a los sitios web de los medios de comunicación o como resultado a través de los motores de búsqueda y en los otros agregadores de contenido informativo. Recordaba que los usuarios y las redes sociales estaban exentas de pago alguno por hacer uso de los contenidos informativos o por acceder a ellos a través de enlaces y por último, que la mencionada ley no obstaculizaba la libertad de

información, siempre dentro del respeto y protección a los derechos de propiedad intelectual de los autores.

De igual forma, el entonces ministro de esta cartera, José Ignacio Wert, explicó que la decisión de Google de cerrar Google News España se había adelantado al desarrollo reglamentario de la ley que establecería la forma de negociar entre los agregadores y los medios de comunicación. La denominada “tasa Google” no se aplicaría antes de esto pero sí tendría carácter retroactivo. Recalcó que la determinación de las tarifas de compensación sería mediante negociación y sólo en caso de no llegar a un acuerdo sería establecida por decreto por el Gobierno. Matizó que aunque la medida se había tomado para “proteger” a los medios de comunicación y que iba en línea con lo establecido por otras legislaciones nacionales y lo que busca la Unión Europea, quienes no quisieran recibir dicha compensación o quisieran evitar la retirada del servicio de agregación para no ver reducido su tráfico, podían negociar con el agregador en las condiciones que consideraran oportunas. No obstante, los medios no podrían negociar individualmente con los agregadores, sino a través de las asociaciones de editores que los representen. Insistió que la acción de Google correspondía a una decisión empresarial y subrayó que en ningún caso los ciudadanos tendrían que pagar por la utilización de los servicios de agregación ni se verían privados del acceso a la información (“Wert cree que Google «se ha adelantando» a las negociaciones al retirar Google News”, 2014).

Por su parte, Dans (2014c, párr. 1-2) afirmó que era vergonzoso para España el cierre de un “servicio tan relacionado con la salud democrática y la libertad de información” como lo es Google News, pero era algo que se había previsto podía suceder. “Google no podía, en ningún caso, plantearse pagar por enlazar, porque ello supone la desnaturalización absoluta de la red: el enlace es un componente fundamental de la arquitectura de internet”, supeditarlo a un pago, era una acción irresponsable; aún más, convertir la misma en una oportunidad para poner las líneas editoriales de los medios que solicitaron tal canon bajo un rígido control gubernamental. Para este, la nueva Ley de Propiedad Intelectual no sólo producía un claro perjuicio para aquellos a los que supuestamente pretendía proteger, sino que, además, impactaba negativamente a la imagen de España en el ámbito internacional.

La Coalición Prointernet (2014b, párr. 1-7) manifestó que el canon contemplado en la nueva Ley de Propiedad Intelectual suponía una limitación de los derechos a la información, la libertad de expresión y de empresa de los españoles, y que su implementación suponía una pérdida inmediata de fuentes para el ciudadano y un impacto negativo en el mercado con la caída del tráfico de los medios de información en línea. De igual forma, esta normativa cercenaba la posibilidad de innovación y desarrollo de la economía digital en el país. Manifestaba, además, que si el nuevo marco legal no era soportable para alguna de las grandes empresas de internet en el mundo, difícilmente podía ser sorteado por empresas españolas de menor dimensión. Concluía que “internet se ha basado desde su inicio en el enlace a informaciones. Internet sin enlaces a informaciones no es internet”. Ante las situaciones expuestas, la organización solicitaba al Gobierno y a los grupos de oposición que paralizara inmediatamente la aplicación de dicha norma.

Vicente Lozano (2014b, párr. 1-6), redactor jefe y editorialista del diario El Mundo, señaló la paradoja que implicaba la decisión de Google de clausurar Google News España. “Se acusa a Google de saltarse a la torera buena parte de la legislación sobre propiedad intelectual o soslayar la normativa fiscal en las naciones en las que tiene actividad, en esta

ocasión, el cierre de Google News se hace para cumplir con la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) española”. Además, aludía al ya conocido debate respecto al enlazamiento o hipervinculación en internet. “Google dice que el enlace es la sustancia de internet y que Google News añade un valor a las publicaciones «al dirigir tráfico de usuarios a sus sitios web, lo que a su vez les ayuda a generar ingresos publicitarios». Desde la Asociación de Editores (AEDE) se contesta que con esos enlaces, Google consigue ingresos y se lucra con el trabajo de los medios de comunicación, que destinan recursos financieros y humanos a buscar y encontrar esos contenidos”. Finalmente, a corto plazo el cierre implicaba que los sitios de noticias indexados en el servicio verían su tráfico reducido. El conflicto generado entre Google y AEDE, a pesar de la firma de acuerdos comerciales y tecnológicos previos, aún no avistaba una pronta normalización.

El 12 de diciembre, Anaís Pérez Figueras (Escribano, 2014, párr. 1-3), directora de comunicaciones de Google España y Portugal, declaró que Google no aceptaría ningún tipo de negociación con los editores de los medios para fijar un precio simbólico por el acceso a estos a través de Google News. “No es cuestión de que sea simbólico o no, es que va contra los principios de la compañía”. Añadió que la decisión estaba tomada y no era reversible para el 16 de diciembre, sin embargo, seguían abiertos al debate y a la negociación, aunque señaló que el Gobierno no había cambiado su posición por lo que “no se pueden hacer valoraciones sobre acuerdos hipotéticos cuando no hay ninguna propuesta”. Mencionó además que el cierre de Google News España era una decisión inédita y sin precedentes, aunque ya se habían presentado situaciones polémicas en otros países como Alemania donde la irrenunciabilidad no era obligatoria, o Francia, donde se llegó a un acuerdo para un fondo de ayuda a los medios para la transición digital.

El 15 de diciembre, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (2014, párr. 1,6) manifestó que el anuncio de cierre del servicio de Google News España evidenciaba una mala gestión por parte del Gobierno en la reforma a la Ley de Propiedad Intelectual, que no había tenido en cuenta la conjugación armónica de los derechos de autores y creadores con los de los usuarios y el desarrollo de la innovación y la tecnología, al ofrecer una solución a través de un pago irrenunciable para los editores, cuyos efectos no eran satisfactorios, sino que por el contrario, ocasionarían una caída del tráfico de sus ediciones electrónicas:

“En esta situación, en un enfrentamiento cuyo fondo es estrictamente comercial, pero donde también se juega con intereses de usuarios y de autores, cuando aún no se ha desarrollado el reglamento correspondiente, cabe aprovechar este tiempo para que se establezca una negociación entre las partes en conflicto –Google y editores–, de la misma forma que se ha llevado a cabo en otros países del entorno europeo, que conlleve a un acuerdo satisfactorio para todos”.

De igual forma, señaló que el Gobierno debió esperar hasta que se hubiera reglamentado la legislación europea en el tema, para posteriormente haber realizado la correspondiente trasposición a la española. “En este sentido, el reconocimiento de los periodistas como autores está recogido de manera explícita en la comunicación de la Comisión Europea para «Un mercado único para los derechos de propiedad intelectual», de 24 de mayo de 2011”, por lo tanto, la Federación se expresaba a favor de apoyar una

enmienda en la que se incluyera también a periodistas y fotorreporteros como titulares de los mismos derechos que se les reconocía a los editores.

El 16 de diciembre, Google hizo efectivo el cierre anunciado cinco días antes de la edición de Google News España (“La AEDE pide «la intervención» de las autoridades ante el cierre de Google News”, 2014). Al acceder al servicio a través de news.google.es y también desde las aplicaciones móviles, se visualizó, en inglés y español, un mensaje donde la compañía tecnológica explicaba a los usuarios la razón:

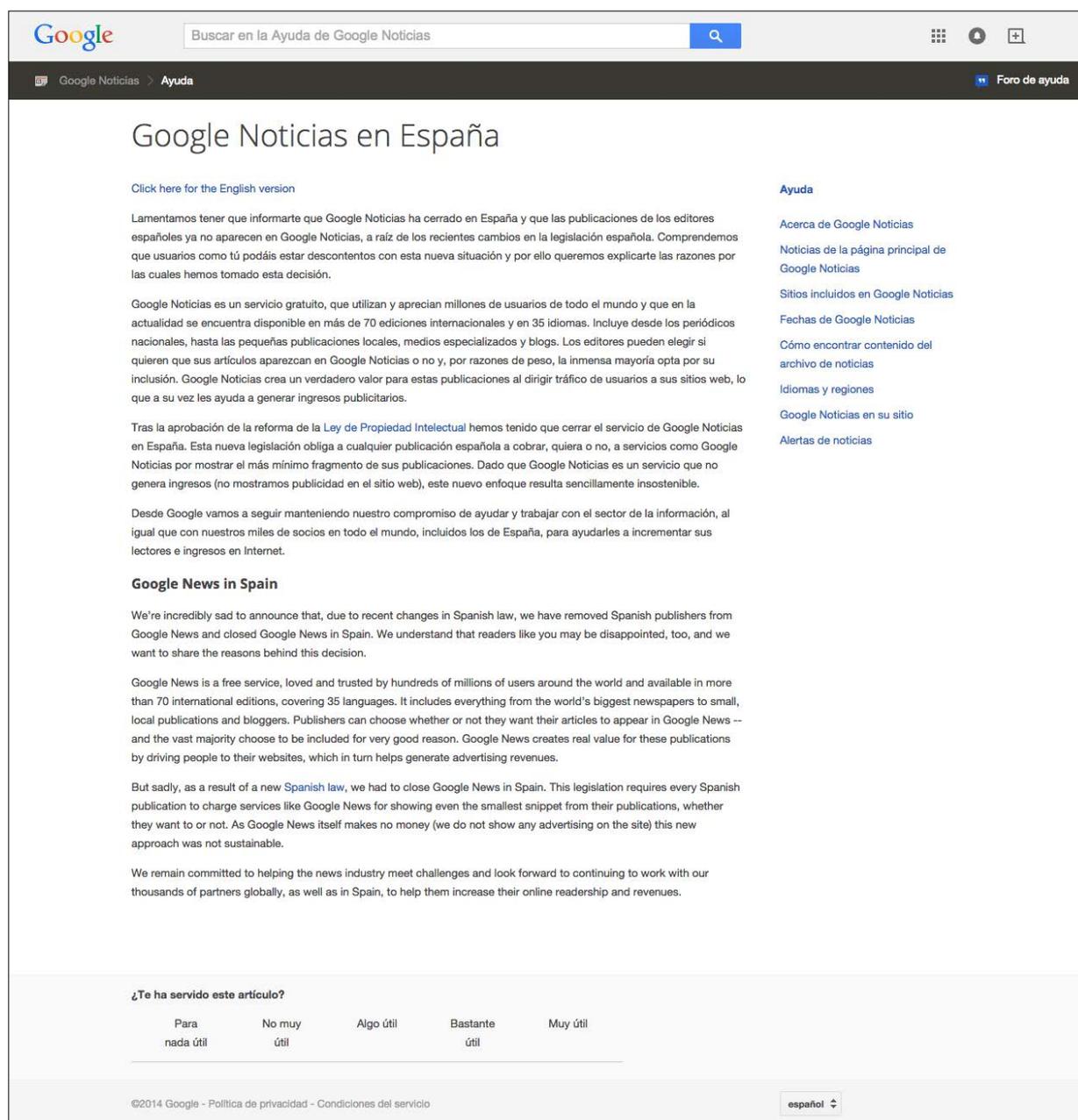


Figura 31. Pantalla que se visualiza al ingresar a la web de Google News España desde el 16 de diciembre de 2014  
Fuente: http://news.google.es

De igual forma, Google recordó que los medios siempre habían podido decidir que querían que se indexara y qué no, y que el cierre de Google News no afectaba de ninguna

forma al buscador o Google Search España. “La Ley de Propiedad Intelectual sólo hace referencia a los agregadores de noticias. En el buscador seguirá apareciendo el apartado Noticias, si bien esa parte de noticias es indexación natural de internet”. Para los usuarios el cierre conllevaba más dificultades a la hora de encontrar las noticias por lo que debían realizar una búsqueda más proactiva. Con respecto a lo irrevocable de la decisión y el adelanto de la medida, la compañía tecnológica manifestó: “Queremos estar en un marco legal adecuado y por eso nos adelantamos. No queremos pagar por un servicio que es gratuito y si llegara el 1 de enero y nos negáramos a pagar, podríamos incurrir en una situación legal compleja” (“Google News cierra en España, primer país del mundo en el que cierra este servicio”, 2014).

Por su parte, José González Arias (Méndez, 2014, párr. 2,4,6), director general de AEDE, manifestó que respetaban dicha decisión, “es una empresa y si decide cerrar una línea de negocio, es soberana para hacerlo. Nos sorprende el momento, porque nunca se han querido sentar a negociar. Parece que Google o pone él las reglas o no juega el partido”. Con relación al argumento de que Google News España no generaba ingresos a la compañía, respondió que si bien no había publicidad en este servicio, el mismo le generaba tráfico a Google que a su vez le generaba ingresos en el resto de sus servicios. Además, si Google News no fuera un producto importante para Google, este no “habría pagado 60 millones de euros en Francia [y] otra cantidad muy importante que se desconoce para parar todos los pleitos en Bruselas”. En relación al argumento de que el agregador proporciona tráfico a los medios, dijo “Lo del tráfico está por ver. El directo que nos daba era muy bajo. En agregado, Google News dirigía a los medios sólo un 4% del tráfico total. Lo que no sabemos, porque Google nunca lo quiso decir, es la gente que visitaba Google News y no iba a ningún medio, y entendemos que puede ser mucha”.

En relación a la Ley de Propiedad Intelectual, González Arias (Méndez, 2014, párr. 11) manifestó:

“No estábamos pidiendo que nos ayudaran, sino protección. Protección de Google que está cogiendo nuestras noticias sin pagar. Es muy caro generar noticias de calidad, contrastadas, tener una plantilla de periodistas. Eso es un bien [...] Google hace una especie de revista de prensa con Google News y, con eso, los usuarios ya no necesitan entrar a los medios para informarse. Ellos hablan de libertad de información, la libertad de información la dan los medios en cualquier país, no los robots que cogen información y la agregan bajo criterios que desconocemos”.

En relación a por qué no optaron por salir del servicio de Google News España si estaban en desacuerdo con su modo de operar, respondió “porque si lo hacíamos eso implicaba inmediatamente que perdías posiciones en el buscador, aparecías en tercero, cuarto o quinto lugar [...] Lo reconoció Google ante la Unión Europea en el caso que tiene abierto en competencia” (Méndez, 2014, párr. 19).

Con referencia a la “tasa Google o “canon AEDE” cuyo pago exige la Ley de Propiedad Intelectual y que fue asumido por sus detractores como una penalización al enlace, González Arias (Méndez, 2014, párr. 29) adujo que decir esto era mentira, ya que lo penalizado era la agregación de contenidos, no el enlace. “No penalizamos porque [nos] enlacen, penalizamos porque cojan los contenidos sin pagar y los publiquen en su web. Enlazar supone añadir un enlace para ir a leer la noticia al medio. Eso lo hacen los buscadores, no lo agregadores”.

El entonces ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, declaró que si bien era legítima la acción de Google, en los próximos meses se podía producir una evolución respecto al cierre de su servicio de noticias en España, ya que ninguna decisión debía ser tomada con carácter irreversible. “Siempre se pueden hacer las cosas de otra forma. Pero yo creo que se trata de una decisión adoptada de forma legítima por un gigante mundial, nada más y nada menos que Google, pero la razón por la que se ha anunciado el cierre no ha entrado ni en vigor porque no se ha hecho ni el reglamento”. En cualquier caso, el titular advirtió que había que ver cómo evolucionaba el sector tras la decisión anunciada y el impacto de la misma tanto en los editores como en los internautas:

“Han sido los propios editores los que plantearon una tasa al Gobierno para los enlaces que se hacían directamente a sus portales. Ahora tendrá el propio sector que ver cuál es el impacto en términos reales de no disponer de esa herramienta. Hasta que eso no se valore y haya pasado un tiempo suficiente no habrá circunstancias objetivas para adoptar medidas adicionales” (“Soria, sobre Google News: «ninguna decisión tiene que ser tomada con carácter irreversible»”, 2014c).

El efecto inmediato tras el cierre de la edición y la eliminación de las fuentes noticiosas españolas del agregador se reflejó en la pérdida del tráfico referenciado, sin embargo, este aspecto fue susceptible de especulación desde un primer momento dada la ausencia de informes oficiales emitidos por Google. “Aunque es complicado establecer una cifra, las estimaciones hablan de que Google News supondría entre el 10% y el 25% del tráfico web de los *sites* de noticias y es una herramienta clave para que aquellos que están empezando se den a conocer” (“El cierre de Google News podría reducir el tráfico web de los medios hasta en un 25%”, 2014).

El mismo día del cierre, Chartbeat, una compañía estadounidense de analítica web, liberó una gráfica que cifraba entre un 10% a 15% la caída del tráfico externo de al menos 50 sitios de noticias españoles que rastreaban (Ingram, 2014, párr. 2):

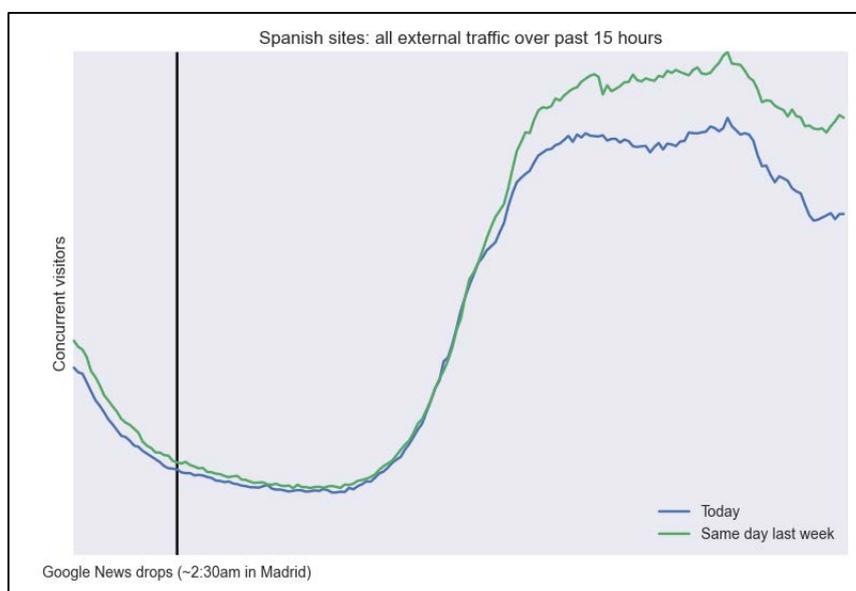


Figura 32. Gráfica liberada por Chartbeat que evidencia la caída de tráfico tras el cierre de Google News España  
Fuente: Chartbeat

De acuerdo con esta, “overall traffic to Spanish publishers hasn’t fallen by as much, but the amount of external traffic has declined sharply, while the amount of internal traffic — coming from other Spanish publishers — has risen [...] this suggests that readers are moving between different Spanish news sites more than they did previously, rather than coming to them from links at Google News and other sources”<sup>182</sup> apuntó Ingram (2014, párr. 6).

Posteriormente, la agencia de medios PHD (Gordo, 2015, párr. 1-12), propiedad de Omnicom Media Group, liberó dos meses luego del cierre un informe que evaluaba el impacto del cese del servicio en los medios españoles y en los usuarios. Utilizando las estadísticas de ComScore, medidor de audiencias de medios digitales, al comparar el tráfico o visitas de diciembre 2014 y de 2013 de determinados grandes medios de comunicación españoles, obtuvo que este se había resentido mínimamente o nada, un pronóstico alejado de las especulaciones iniciales.

dic'14 vs dic'13		
	Visitantes Únicos	Visitas
ELPAIS.COM	4%	-9%
ELMUNDO.ES	-5%	20%
ABC.ES	12%	12%
20MINUTOS.ES	-6%	4%
ELCONFIDENCIAL.COM	44%	88%
LAVANGUARDIA.COM	-10%	33%
ELPERIODICO.COM	-1%	-10%
LAINFORMACION.COM	-32%	-40%

Fuente: comScore

Figura 33. Comparativa de tráfico de medios de comunicación españoles diciembre 2014 vs diciembre 2015  
Fuente: ComScore y PHD

En el caso de los visitantes únicos, Astana (2015, párr. 9) aduce que la reducción de los mismos era una pista que podía indicar hacia dónde se dirigía realmente el impacto del cierre, las grandes cabeceras tomadas en cuenta habían visto mermar tal rubro, por lo que esto podía significar que la contribución de Google News estaba en aumentar el número de medios que consume cada usuario. Por otro lado, el estudio consigna que el impacto fue mayor conforme menor era el tamaño de la publicación. “Quienes lo han acusado algo más son algunos medios nativos digitales, puesto que el tamaño de las redacciones periodísticas está directamente correlacionado con la necesidad de utilizar sistemas externos de recopilación de noticias, como era el caso de Google News” (Gordo, 2015, párr. 12). Paralelamente, el estudio de PHD también encontró que dentro de los usuarios encuestados, este producto Google no era muy conocido, incluso confundido ocasionalmente con Google Search. Además, era más usado por los usuarios del sistema operativo móvil Android donde la aplicación viene instalada de fábrica (Gordo, 2015, párr. 6-7).

<sup>182</sup> “El tráfico global de los editores de medios españoles no disminuyó tanto, pero la cantidad de tráfico externo sí disminuyó drásticamente. Mientras tanto, la cantidad de tráfico interno, el proveniente de otros editores españoles, aumentó [...] esta situación sugirió que los lectores estaban navegando los sitios de noticias españoles más que lo que previamente habían hecho, en lugar de venir a ellos los enlaces desde Google News y otras fuentes” (traducción propia).

Otras de las primeras consecuencias del cierre fue la especulación con respecto a la compra de palabras claves, como “noticias”, en el sistema publicitario Google AdWords en Google Search por parte de grandes medios de comunicación como El Mundo, elEconomista.es y AS. Posteriormente se aclaró que tales medios de comunicación pautaban en este sistema desde mucho antes del cierre y que, por lo tanto, no había sido novedad que aparecieran pujando por estas el día del suceso (Sanfeliu, 2014, párr. 1-11).

Otra consecuencia que se conjeturó fue que los editores de medios de comunicación españoles podían verse obligados a renegociar los contratos publicitarios con las agencias debido al cierre de Google News. Drum Chase, director del consejo ejecutivo del European Media Agencies Council (Davies, 2014, párr. 4), manifestó que las pérdidas de tráfico en los sitios web se traducirían en la caída de las impresiones por página, lo que impactaría en las tasas de CPM (costo por mil) y, por lo tanto, llevaría a esta renegociación. “Of course Google News doesn’t carry advertising, so there is zero direct effect there for advertisers is limited, but there will be indirect effect to sites as a result of the loss of Google News [as a discovery platform]. The amount of impressions on sites may well reduce and advertisers may look to try and reduce the price of advertising on the sites, or could even stop using a certain site altogether”<sup>183</sup> (Davies, 2014, párr. 5).

Por su parte, Andrew Girdwood (Davies, 2014, párr. 12), responsable de innovación mediática en la agencia DigitasLbi, manifestó que los editores españoles probablemente iban a notar diferencia en la calidad del tráfico, no sólo en la cantidad, como resultado de tal suceso. “Google News doesn’t just bring in quantity of traffic it can help bring in a certain quality of traffic to. In this day and age of audience targeting, pay more for a better audience, that’s significant. For example, someone reading up on a piece of breaking business news is more likely to be in business than someone researching it months later or someone reading about a new games announcement is more likely to be a buyer than someone reading the same content two years later”<sup>184</sup>.

El 1 de enero de 2015 la reformada Ley de Propiedad Intelectual entró en vigencia sin aún definida alguna fecha en que se promulgaría su regulación, tarifas, fórmulas de cobro, entre otros aspectos.

En ese mismo mes, El Confidencial Digital publicó una nota en la que manifestaba que según fuentes de AEDE, las ediciones digitales de diarios socios como El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia habían perdido un 2% de su tráfico tras el cierre. “Son los cálculos que manejan los asociados y los datos que nos han trasladado. Ha pasado poco más de un mes y no sabemos si en el futuro la pérdida de visitas se incrementará o no. Es difícil establecer una tendencia”. Paralelamente, consignaba que la pérdida de tráfico era mayor en el caso de los periódicos más pequeños. La AEEPP, que agrupa un millar de medianos y pequeños diarios digitales liderados por 20 Minutos, calculaba que el cierre les había ocasionado una caída de visitas hasta de un 12% a sus medios asociados. “Depende del tamaño del medio. Cuánto más

<sup>183</sup> “Por supuesto Google News no lleva publicidad, por lo que hay un efecto cero directo para los anunciantes, pero habrá un efecto indirecto para los sitios como resultado de la pérdida de Google News [como una plataforma de descubrimiento]. La cantidad de impresiones en los sitios puede reducirse y los anunciantes pueden tratar de reducir el precio de la publicidad en los sitios, o incluso podrían dejar de usar un determinado sitio en conjunto” (traducción propia).

<sup>184</sup> “Google News no sólo aporta cantidad de tráfico, sino que puede ayudar a traer cierta calidad de tráfico [...] Por ejemplo, es más probable que alguien que esté leyendo una noticia última hora sobre empresas esté en el área de negocios que alguien que la investiga meses después o alguien leyendo sobre nuevos anuncios de juegos es más probable que sea un comprador que alguien leyendo el mismo contenido dos años después” (traducción propia).

pequeño sea el medio, menos marca tiene y más le afecta el cierre de Google News. Por los análisis que hemos hecho, por los datos del medidor ComScore, los medianos han perdido entre un 5% y un 7% de visitas y los más pequeños hasta un 12%”. Por su parte, los portavoces de Google en España manifestaron no disponer datos sobre los efectos del cierre de la edición. Finalmente, la nota reflexionaba sobre el por qué AEDE había hecho lobby ante el gobierno por una tasa cuando este sólo les proporcionaba un 2% de tráfico. Ante esto, dicha asociación respondía que lo importante no era el tráfico que generaba Google News, sino que quedara claro que existía un derecho de propiedad intelectual y que nadie podía utilizar el trabajo de los demás para beneficiarse económicamente (“Cierre de Google News: los grandes diarios han perdido un 2% de tráfico en internet”, 2015).

Antes del cierre en diciembre de 2014, los medios de comunicación españoles, en su orden, ABC, La Vanguardia, Europa Press, 20 Minutos, El País y El Mundo, y otros como Ideal Digital y RTVE, concentraban la mayor cantidad de noticias agregadas en la edición de España (Cobos, 2015: 688). De estos, El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC e Ideal Digital son miembros de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), mientras que 20 Minutos es miembro de la Asociación Española de Publicaciones Periódicas (AEEPP). Al cruzar lo anterior con las referenciadas estadísticas de SimilarWeb (2014) para esta edición en el mes de noviembre, que listaba un top de destinación de tráfico hacia abc.es (ABC), elmundo.es (El Mundo), 20minutos.es (20 Minutos), lavanguardia.com (La Vanguardia), europapress.es (Europa Press), rtve.es (RTVE), ideal.es (Ideal Digital) y política.elpais.com (El País), es posible inferir que estos medios noticiosos, que se caracterizan en su mayoría por ser grandes, tradicionales y populares, contaban con una alta cuota de agregación de noticias dentro de esta edición, y a la vez, posiblemente, eran los más beneficiados del tráfico direccionado desde el mismo.

Cobos (2015: 679) encontró que no todos los medios españoles desaparecieron por completo de las otras ediciones en español del agregador en diciembre de 2014. En ese sentido, entre enero a marzo de 2015, el *scraper bot* detectó 34 fuentes noticiosas españolas indexadas en las ediciones de Google News Colombia y/o Google News México, aunque con muy bajas cuotas de agregación noticias (9.584 noticias capturadas y 2.583 noticias únicas).

Tabla 76. Medios de comunicación españoles indexados en Google News Colombia y/o México

Orden	Edición de Google News	Nombre del medio	Dominio web	Noticias capturadas	Noticias únicas
1	MX-CO	Yahoo Eurosport ES	<a href="https://es.eurosport.yahoo.com">https://es.eurosport.yahoo.com</a>	2.633	1.034
2	MX-CO	Yahoo Finanzas España	<a href="https://es.finance.yahoo.com">https://es.finance.yahoo.com</a>	1.110	359
3	MX-CO	Blasting News	<a href="http://es.blastingnews.com">http://es.blastingnews.com</a>	1.016	157
4	MX-CO	Investing.com España	<a href="http://es.investing.com">http://es.investing.com</a>	963	258
5	MX-CO	Hipertextual	<a href="http://hipertextual.com">http://hipertextual.com</a>	835	104
6	MX-CO	Vavel.com [España]	<a href="http://www.vavel.com/es/">http://www.vavel.com/es/</a>	637	195
7	MX-CO	DeporHoy	<a href="http://www.deporhoy.com">http://www.deporhoy.com</a>	595	112
8	MX-CO	EL PAÍS	<a href="http://www.elpais.com">http://www.elpais.com</a>	363	35
9	MX-CO	Kioskea	<a href="http://es.kioskea.net">http://es.kioskea.net</a>	244	53
10	MX-CO	Reuters España	<a href="http://es.reuters.com">http://es.reuters.com</a>	237	78
11	MX-CO	Cuba Contemporánea	<a href="http://www.cubacontemporanea.com">http://www.cubacontemporanea.com</a>	123	27
12	MX-CO	Los 40 Principales	<a href="http://los40.com">http://los40.com</a>	98	19
13	MX-CO	Yahoo Celebrities España	<a href="https://es.celebrity.yahoo.com">https://es.celebrity.yahoo.com</a>	89	23
14	MX-CO	Yahoo Coches	<a href="https://es.cars.yahoo.com">https://es.cars.yahoo.com</a>	77	11
15	MX-CO	Aullidos	<a href="http://www.aullidos.com">http://www.aullidos.com</a>	70	15
16	MX-CO	Noticias24h.org	<a href="http://noticias24h.org">http://noticias24h.org</a>	64	7
17	MX-CO	elRemix	<a href="http://www.elremix.com">http://www.elremix.com</a>	58	9
18	MX-CO	Zona Musical	<a href="http://www.zm.nu">http://www.zm.nu</a>	58	5
19	MX-CO	Yahoo Cine	<a href="https://es.cine.yahoo.com">https://es.cine.yahoo.com</a>	52	17
20	MX-CO	Rapid TV News España	<a href="http://es.rapidtvnews.com">http://es.rapidtvnews.com</a>	46	5
21	MX-CO	Infovaticana	<a href="http://www.infovaticana.com">http://www.infovaticana.com</a>	43	14

22	MX-CO	Noche de Cine	<a href="http://www.nochedecine.com">http://www.nochedecine.com</a>	42	15
23	MX-CO	Yahoo Noticias	<a href="https://es.noticias.yahoo.com">https://es.noticias.yahoo.com</a>	34	8
24	MX-CO	WhatsApp PARA	<a href="http://www.whatsapppara.com">http://www.whatsapppara.com</a>	30	6
25	MX	ActualAPP	<a href="http://www.actualapp.com">http://www.actualapp.com</a>	17	1
26	MX	Oval Zone	<a href="http://www.ovalzone.com">http://www.ovalzone.com</a>	16	7
27	CO	IGN España	<a href="http://es.ign.com">http://es.ign.com</a>	15	1
28	CO	El Faradio	<a href="http://www.elfaradio.com">http://www.elfaradio.com</a>	10	2
29	CO	Celularis	<a href="http://www.celularis.com">http://www.celularis.com</a>	3	2
30	CO	Nbamaniacs	<a href="http://www.nbamaniacs.com">http://www.nbamaniacs.com</a>	3	1
31	CO	Crónicas de Esperantia	<a href="http://www.esperantia.com">http://www.esperantia.com</a>	1	1
32	MX	Sweet Hoops NBA	<a href="http://www.sweethoops.com">http://www.sweethoops.com</a>	1	1
33	MX	Teknofilo	<a href="http://www.teknofilo.com">http://www.teknofilo.com</a>	1	1
34	MX-CO	elEconomista.es*	<a href="http://www.eleconomista.es">http://www.eleconomista.es</a>	0	0

\* Noticias que correspondían a EconomíaHoy.mx

Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionaba, la presencia de estos medios españoles pudo obedecer a:

1. Medios residuales que quedaron luego del cierre (es de recordar que de acuerdo a Google News, las noticias agregadas permanecen por espacio de treinta días, es decir, que para enero de 2015 todavía podría haber habido noticias agregadas antes del 16 de diciembre de 2014).
2. Medios de comunicación de origen extranjero con ediciones en España que no se vieron afectados por el cierre.
3. Agencias de noticias afincadas en España.
4. *Blogs* de origen español.
5. Por alguna razón indeterminada –¿un *bug* o error de programación?–, el StoryRank siguió agregando algunas noticias de escasos medios de comunicación españoles.

En marzo de 2015, se conoció que la regulación de la ley de propiedad intelectual seguía detenida a pesar de la presión de los editores de prensa para que la misma se gestionara. Esto debido a la época electoral que estaba atravesando el país en ese momento (“Los editores presionan a Moncloa para que implemente la «tasa Google», paralizada por las elecciones”, 2015).

En ese mismo mes, en el marco del X Congreso de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEPP), Simon Morrison (Alonso, 2015, párr. 1), director de asuntos públicos de Google para Europa, manifestó que la multinacional esperaba alcanzar un acuerdo con los editores de medios y el gobierno para así poder reestablecer el servicio de Google News España. “Sería positivo si en España hubiera alguna posibilidad de conseguir una licencia gratuita para que el agregador pueda enlazar contenidos periodísticos; esperamos encontrar una solución”, declaró. De igual forma, Francisco Ruiz Antón (Alonso, 2015, párr. 4), director de asuntos públicos de Google para España y Portugal, manifestó que la compañía tecnológica seguía esperando a que se liberara la regulación de la Ley de Propiedad Intelectual y que seguía manteniendo contacto con la AEDE. Asimismo, expresó que tanto la asociación como Google, no estaban interesados en una solución como la de Francia, sino que a su criterio, lo mejor era lograr una solución como la de Bélgica, donde después de años de conflicto, ahora existía una relación de colaboración mutua entre las partes en ámbitos como la transición al móvil, nuevos formatos publicitarios y herramientas de monetización.

En abril de 2015, como se mencionó previamente, Google anunció el lanzamiento de la Digital News Initiative (DNI), un fondo dotado por Google con 150 millones de euros por tres años, que cubrió, entre otros países europeos, a España, donde entre los socios fundadores

se encontraba el diario El País, propiedad del Grupo PRISA, que a su vez es miembro de AEDE. Posteriormente, a esta iniciativa se sumaron en el 2016 El Confidencial, El Español, ElDiario.es, Heraldo, Grupo 20 Minutos –propietario del diario 20 Minutos–, Grupo Godó –propietario del diario La Vanguardia–, Vocento –propietario de los diarios ABC e Ideal Digital–, La Voz de Galicia, Unidad Editorial –propietario del diario El Mundo–, Estudios de Política Exterior y Neupic. Así, de igual forma, otros medios de comunicación españoles también participaban de las actividades del programa News Lab de Google, dirigido desde el 2015 por Millán Berzosa para España y Portugal. Ambas iniciativas y otras posteriores, fueron percibidas como un intento de Google por mejorar sus maltrechas relaciones, especialmente, con los grandes editores de prensa españoles, a partir del cierre de Google News España.

En mayo de 2015, el partido UPyD solicitó explicaciones al Congreso de Diputados respecto a por qué se aprobó la modificación a la Ley de Propiedad Intelectual que incluía el polémico “canon AEDE” o “tasa Google” con la oposición que la misma generó, pero varios meses después de aprobada, la misma seguía sin reglamentarse. La aprobación de la norma había ocasionado que empresas tecnológicas paralizaran sus proyectos o inversiones en España hasta conocer cómo se reglamentaría la misma. Por su parte CEDRO, una de las entidades que de acuerdo a la ley debe facturar a los agregadores de noticias que utilicen el contenido de los medios, manifestó que desconocía si la reglamentación estaba en desarrollo o no y que mientras tanto, operaban con las tarifas y reglamentación de la ley anterior, pues la nueva ley aún carecía de esto (“El Gobierno tendrá que dar explicaciones por no haber regulado la aplicación de la «tasa Google»”, 2015 y Corroto, 2015, párr. 1-9). La posición de Google al respecto seguía sin variar, sólo se reabría Google News España si había cambios legislativos (“Google insiste: sólo reabrirá Google News en España con cambios legislativos”, 2015).

En junio de 2015, en el marco del evento GEN Summit, David Drummond, vicepresidente y responsable legal de Google, ofreció disculpas a los medios de comunicación y reconoció que la compañía tecnológica multinacional no había escuchado con atención sus quejas durante los últimos años, pero era algo que estaba cambiando. Abogó por que existiera una conexión entre los medios y las empresas tecnológicas, como Google, ya que ellos como ingenieros sabían de aplicaciones y servicios que funcionan en internet pero no de producción de noticias. “Google no creó el sistema publicitario para el periodismo en internet, sólo le aportamos el tráfico” dijo. Con respecto a Google News España, manifestó que le fue difícil tomar la decisión del cierre de esta edición. “Perdimos todos. Nosotros también, porque creemos en la libre circulación de la información” (Reventós, 2015, párr. 2 y “Google pide perdón a los medios de comunicación en Barcelona”, 2015). Por su parte, Luis Collado, director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, manifestó que existía un diálogo abierto con el gobierno y los editores para una posible reapertura del servicio, sin embargo, insistió que mientras siguiera en vigor el actual marco legislativo, la reforma a la Ley de Propiedad Intelectual, no había posibilidades de que Google News España volviera. Google siempre había tenido claro que no iba a pagar a los medios por facilitarles tráfico y visibilidad hacia todos los sectores de internet (“Google asegura que avanza en las negociaciones para reabrir Google News en España”, 2015).

En julio de 2015, Juan Luis Cebrián (Muñoz, 2015, párr. 3), presidente del Grupo PRISA, organización miembro de AEDE y de la Digital News Initiative (DNI) financiada por Google, declaró que los medios de comunicación pertenecientes al grupo renunciaban a cobrar un canon digital por el uso de sus contenidos en línea argumentando que una defensa eficaz de los derechos de propiedad intelectual no se llevaba a cabo a través de respuestas legislativas sino a través de *software*. “A corto plazo, tenemos que proteger nuestro mercado, pero siendo conscientes de que esos derechos tienen fecha de caducidad. Porque no se trata de una transformación digital sino que estamos asistiendo a una disrupción digital que está poniendo todo patas arriba, comenzando por el sistema de financiación de los medios”.

El presidente de PRISA se manifestó muy crítico a la Ley de Propiedad Intelectual y censuró la parte de la misma que establecía el cobro irrenunciable de un canon por parte de los medios de comunicación a agregadores de noticias como Google News por el uso de sus contenidos. Manifestó que la norma había creado divisiones dentro de la misma AEDE, entidad impulsora de la reforma de la ley, entre los que querían cobrar y los que estimaban estaba en contra de sus intereses por la caída del tráfico que suponía. De igual forma, declaró que el “mal llamado canon AEDE” no podía ser irrenunciable porque se trataba de un derecho patrimonial, por tanto, renunciable, y que se debía dejar elegir libremente a los medios de comunicación el cobro o no del mismo (Muñoz, 2015, párr. 2).

Justo en relación al tráfico, es de recordar que el diario El País se ubicaba, de acuerdo a las métricas de SimilarWeb de noviembre de 2014, entre los medios top de destinación de tráfico de Google News España, de manera que, muy probablemente contaba con una alta cuota de agregación de noticias dentro de esta –y otras ediciones en español– por lo que posiblemente la pérdida de tráfico pudo ser significativa para el mismo. De igual modo, ser socio fundador del programa Digital News Initiative (DNI) y el otorgamiento de fondos para diversos proyectos postulados, también pudo haber influenciado directa o indirectamente en tal anuncio.

Por otro lado, representantes del Gobierno manifestaron que se había tratado de establecer un consenso entre todos los afectados y que el canon se instauraba ante el poder de mercado de Google en los medios. Por su parte, AEDE siempre había defendido que el canon no tenía una finalidad recaudatoria sino proteccionista, como medida de defensa ante la creación de supramedios como Google, que controlan la entrada a internet (Muñoz, 2015, párr. 9 y Forcada, 2015, párr. 2).

Ese mismo mes de julio también, Nera Economic Consulting liberó un informe preparado para la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), detractora del canon y de la cual hacen parte 20 Minutos, ElDiario.es, Neupic, entre otros, en el que estimaba cuatro frentes de impacto negativo a partir de la aprobación del artículo 32.2 de la reformada Ley de Propiedad Intelectual o el “canon AEDE” (Nera, 2015: 5-7):

1. En los agregadores: cierre de plataformas consolidadas (Ej: Google News), barreras a la entrada y a la expansión y mayor concentración del mercado, freno a la innovación e incertidumbre regulatoria y derecho de cita.
2. En los anunciantes: menor impacto de la publicidad y mayor concentración del mercado y pérdida de alcance en canales especializados e innovadores.

3. En la prensa en línea: menor audiencia y menores ingresos por publicidad, reducción del excedente del productor, barreras a la entrada y a la expansión y mayor concentración del mercado, impacto a la innovación y libertad de empresa.
4. En los consumidores: menor variedad de contenidos y disfrute de innovaciones y pérdida en el excedente del consumidor.

El informe Nera (2015: 8) concluía que no existía una justificación teórica ni empírica, para la introducción de este tipo de canon, además de que su naturaleza arbitraria, que obligaba a los editores a no poder renunciar a su cobro, suponía un severo perjuicio para gran parte de los editores de prensa, en particular aquellos con publicaciones periódicas de menor envergadura. Mencionaba, asimismo, que la ley no adoptaba una posición de neutralidad tecnológica y desnaturalizaba la provisión de los servicios de los diarios digitales. Por otro lado, los efectos a corto plazo ya se habían hecho notar, y a falta del desarrollo reglamentario de la ley, podía preverse a largo plazo un impacto negativo aún más significativo, desincentivando el desarrollo de contenidos y de plataformas innovadoras en el ecosistema de consumo de noticias por internet en España.

De igual forma, en este mes se conoció también que la tramitación del “canon AEDE” o “tasa Google” avanzaba lentamente. El Ministerio de Cultura estaba próximo a publicar la orden ministerial por la que se establecería el sistema de tarifas necesario para que CEDRO y otras entidades de gestión pudieran recaudar el mismo y se preveía que los precios se establecieran a partir de la negociación directa con los propios editores. En el caso de que no se llegara a un acuerdo, se recurría a la mediación para determinar cuál sería el coste real de derecho de cita (Arranz, 2015: 1-3).

En octubre de 2015, la Asociación de Usuarios de internet (AUI), la Asociación de Internautas (AI), la internet Society Spain (ISOC-ES), la Asociación de Técnicos de Informática (ATI) y la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), interpusieron una nueva denuncia ante la Comisión Europea para exigir que el gobierno español retirara la recién reformada Ley de Propiedad Intelectual por “falta de notificación, por su incompatibilidad con diferentes directivas y por la inseguridad jurídica que está presentando”. Para esta fecha seguía aún sin reglamentarse la misma (Jiménez, 2015, párr. 1-2).

En marzo de 2016, el grupo parlamentario Podemos propuso en el Congreso derogar la “tasa Google”, argumentando que se había demostrado que era un error y que los agregadores de noticias, como Google News, no eran un sector enfrentado a los editores, sino complementarios. De igual forma manifestaron que el cierre de la edición española de Google News significó que los ciudadanos se habían quedado sin este servicio y que los editores perdieran las visitas que les reportaba (“Podemos propone en el Congreso derogar la «tasa Google» en España”, 2016).

En julio de 2016, CEDRO (2016: 26), año y medio después de entrada en vigencia la mencionada ley, actualizó el documento “Tarifas generales”, donde en el capítulo 20, prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos, estipuló la tarifa que se cobraría en “compensación por la puesta a disposición de público de fragmentos no significativos divulgados en publicaciones periódicas o en otros sitios web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa de creación de opinión pública o de entretenimiento realizado conforme al artículo 32.2 de la TRLPI”. La misma era una tarifa

diaria de 0,05044854 euros por usuario activo –“aquel que hace uso del servicio al menos una vez al día, resultando indiferente el número de veces que acceda al servicio cada día”– y que entraría en vigor a partir del 15 de julio de ese año, sin mencionar si sería retroactivo dicho cobro ni tampoco el número de caracteres que definía los “fragmentos no significativos”.

En octubre de 2016, la AEEPP por su parte, anunció la firma de un acuerdo de cooperación con Google para promover la innovación digital entre sus medios asociados, fomentando el desarrollo de contenido móvil y la formación en análisis de datos, así como la creación del Digital Lab @AEEPP, un grupo de trabajo para tratar temas como el *streaming* o la monetización a través de canales de vídeo. El acuerdo también incluía trabajo para la protección de la propiedad intelectual y la creación de recursos en línea para ayudar a los editores a encontrar respuestas más rápidas a través de herramientas Google. Para tal fin, tendrían acceso a productos como Google Play Kiosko –para móviles– y Google Analytics Premium, además de Google Webmaster, Google Maps, YouTube, Google Trends, entre otras. Arsenio Escolar, presidente de la AEEPP, manifestó (“Editores de prensa españoles se alían con Google para promover la innovación digital en medios”, 2016):

“Los editores de AEEPP vemos la tecnología como una oportunidad, no como una dificultad, y estamos muy satisfechos de avanzar en la innovación y la transformación digital aliándonos con una empresa como Google [...] Gracias a la tecnología, el mundo de la comunicación y del periodismo es ahora un mundo en permanente cambio y en AEEPP queremos estar a la vanguardia de la innovación y de la adaptación permanente al cambio, al nuevo hábitat, colaborando con quien está continuamente creándolo y explorándolo”.

En enero de 2017, el grupo político Podemos registró nuevamente en el Congreso de los Diputados una proposición de ley para derogar el artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual que regulaba la compensación que los agregadores de noticias debían dar a los editores por la indexación de sus contenidos (“Podemos pide al Congreso suprimir la tasa Google”, 2017).

En febrero de 2017, se hizo público que CEDRO había comenzado a contactar diferentes agregadores de contenido en España para negociar el cobro del canon, sin embargo, algunos afectados calificaban la tarifa como inasumible ya que superaba su facturación anual. “En 2016 tuvimos una media de 139.000 usuarios únicos diarios. Si aplicásemos la tarifa de CEDRO, tendríamos que pagar más de 7.000 euros al día en concepto de canon. Eso serían 2.56 millones de euros al año. Es absurdo, el año pasado tuvimos una facturación de 125.000 euros. Tendríamos que cerrar”, afirmó Daniel Seijo, consejero delegado de Menéame. Por otro lado, Javier de la Cueva, abogado especialista en propiedad intelectual y derecho en internet, expresó que no se conocían los parámetros bajo los cuales esta entidad había determinado tal tarifa, no había documento que lo explicara, por qué se usaba la variable de usuarios activos y no otra, y por qué se media por día y no por mes (Méndez, 2017a, párr. 2-4).

Ese mismo mes también se dio a conocer que CEDRO negociaba el pago del canon con un nuevo jugador en el mercado español de los agregadores de noticias. El conglomerado alemán Axel Springer AG había anunciado el lanzamiento del servicio de noticias Upday, al que sólo se accede a través del móvil. “Estamos en conversaciones con CEDRO y aún no se han cerrado. Pero hemos tomado una decisión: si Upday va a operar en un país donde la

propiedad intelectual esté regulada, nos vamos a acoger a las reglas y pagar las tarifas establecidas. En Alemania estamos cumpliendo con este requisito y lo vamos a hacer también en España", explicó Mathías Sánchez, director financiero global de Upday (Méndez, 2017b, párr. 1,3).

A abril de 2017, la edición de Google News España permanecía clausurada, el polémico artículo del "canon AEDE" o "tasa Google" seguía en vigor y CEDRO continuaba las gestiones para el cobro del mismo.

## 7.2 Entrevistas a voceros de la AEDE, la AEEPP y Google News España

Como se mencionó, para esta investigación doctoral se entrevistó telefónicamente en mayo de 2016 a José González Arias, director general de AEDE, y a Arsenio Escolar, presidente de la AEEPP, para indagar por sus percepciones e impresiones a favor y en contra del conflicto suscitado en la edición de Google News España. A continuación, se cita o referencia lo expresado por ellos. El transcript de las entrevistas puede consultarse en los Anexos.

Para González Arias (2016), tal remuneración es mal llamada "canon AEDE" o "tasa Google" ya que da a entender que fuera una cacería contra Google y no va contra nadie, es un derecho de remuneración que contempla la ley por el uso de los contenidos que son propiedad de los editores. Estimó que es beneficioso que los editores coloquen sus contenidos gratuitos en la red para los usuarios, pero no considera lógico que otro operador que se dedica a hacer negocio con contenidos o con publicidad, se apropie de estos sin pagar un importe por ellos. Manifestó que existe la confusión, malintencionada o no, de que se quiere cobrar por indexar, lo cual es incorrecto, se quiere cobrar si se agregan los contenidos y se usan para hacer una especie de resumen o revista de prensa que incluye los contenidos más o menos amplios, como un titular con una entradilla. Con ese producto editorial, teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo hoy en día, permite que el usuario pueda darse por satisfecho y casi siempre se deja para después leer el artículo completo sólo si es muy interesante. Siendo así, consideró se estaban perjudicando y por eso en las alegaciones a la Ley de Propiedad Intelectual solicitaron la inclusión de tal remuneración

En contraposición, Escolar (2016) expresó que las publicaciones socias de la AEEPP, de carácter mediano y pequeño, no veían los desarrollos técnicos como dificultades, sino como oportunidades, en consecuencia, no percibían a internet como un territorio que supusiera una amenaza a su actividad sino como una oportunidad para seguir creciendo e innovando. Respecto a lo que les disgustaba de la "tasa Google" o "canon AEDE", como le llamaban ellos, se refería a la obligatoriedad que imponía la ley, ya que la consideraban una agresión directa, incluso a la propiedad:

"Si un contenido de 20 Minutos, por ejemplo, es nuestro –como lo es-, yo lo administro como quiera, y puedo regalarlo. ¿Por qué voy a tener la obligación de cobrarlo si no quiero cobrarlo? Si quiero regalarlo, compartirlo. Entonces, no nos gusta absolutamente nada esa obligatoriedad a la que se refiere el artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual emprendida por el gobierno español. [...] Una empresa tiene el derecho, con su propiedad –y en este caso con una propiedad intelectual- a hacer lo que quiera, incluso regalarlo. ¿Quién es el legislador para obligarme a mí a hacer de un

bien que es mío –en este caso una información– e imponerme cómo lo distribuyo? Si lo distribuyo de una manera gratuita, o si lo distribuyo de una manera de pago... Es lo que más nos molesta y de lo que estamos más en contra”.

Por otro lado, Escolar (2016) manifestó que los grandes editores al obligar a cobrar por los enlaces a todos los editores, estaban tratando de cerrar el mercado de las noticias y los contenidos en internet a los ya instalados y dificultar la entrada de los nuevos. “Nosotros tenemos muchos pequeños editores, sobre todo online, que tienen una ventana de oportunidad en los agregadores y en los buscadores. ¿Cuál es su manera de entrar en el mercado? La visibilidad que le dan estos. Si se les quita esa visibilidad, vía imponerles la obligatoriedad de cobrar sus contenidos, tienen una difícil entrada. Ser vistos por el público”.

En otro aspecto, Google suele mencionar que el tráfico referido desde Google News y los posibles clics en la publicidad de AdSense son suficiente retribución para los medios indexados, ante esto González Arias (2016) expresó que no lo eran, que Google se reservaba los perfiles de los usuarios, información vital para la publicidad digital, aduciendo por tanto que la compañía usaba los contenidos de los medios para una monetización indirecta del agregador:

“Porque los usuarios que Google consigue –si es que consiguiera muchos– a través de Google News por agregar nuestros contenidos, a nosotros no nos reportaban absolutamente nada. Solamente si clicaban en nuestras noticias, a partir de ahí pasaban a computar en la página web del medio en el que entraban. Pero claro, pasaban a computar sin ningún perfil. El perfil se lo quedaba Google. Para comercializar la publicidad por internet es fundamental tener los perfiles de los usuarios. Google decía que ellos no sacaban ningún interés publicitario por Google News España. Pero yo siempre argumento lo mismo: si Google, que es una empresa –muy buena y fantástica, por cierto– que gana muchísimo dinero, casualmente, todo lo hace siempre sin ningún interés económico y por ayudar a los demás. No sé cómo saca los beneficios que saca, por cierto, en Irlanda, no en España”.

En el mismo sentido, González Arias (2016) ratificó que hacer información era muy caro y hacer buena información era más caro todavía. Suficiente era entregársela de forma gratuita a los usuarios, pero no a grandes operadores quienes no reconocían el costo de su consecución y producción, pero si creaban herramientas en internet para hacer negocio con su distribución, comercializándola de forma directa o indirecta y obteniendo así un rendimiento (“porque si no, no lo harían”). Justamente era esa acción la que requería un pago y por ello la habían planteado de carácter irrenunciable. “Tampoco la gente ha entendido por qué era irrenunciable. Para evitar que Google, que es un operador muy potente, con una posición de dominio muy fuerte y donde la transparencia no es una de sus características, negociara con un grupo editorial y con otro no, y le dejara fuera de internet. Entonces, al ser irrenunciable no puede negociar con nadie. Si usa los contenidos, paga. Punto”.

Por su parte, Escolar (2016) expresó, como la opinión dominante de la AEEPP, que no creía que Google debía pagar a los medios españoles indexados en Google News, ni tampoco debían existir otras formas de compensación, ya que consideraban como suficiente gratificación la visibilidad que tenían. “Nosotros ya nos sentimos retribuidos por Google con el posicionamiento que da en su buscador a nuestros contenidos y en su agregador, Google News”. Recalcó, además, que si un editor quería cobrar por su contenido, estaba en su

derecho, pero eso no debía ser obligatorio para los demás editores, en especial, cuando algunos, como 20 Minutos, habían optado desde su inicio –hace 16 años– por distribuir sus contenidos usando licencias Creative Commons –libertad para copiar, usar y distribuir–.

De igual forma, Escolar (2016) manifestó ignorar si era posible concebir que Google News estuviera monetizándose de manera indirecta y los medios de comunicación no estuvieran recibiendo participación de esas ganancias, pero aducía a la existencia de una relación simbiótica entre ambos. “Yo genero mis ingresos con la visibilidad que me da Google. Entonces decía que esto es una ayuda compartida. Google me ayuda a mí porque me da visibilidad en la red como editor, y yo le ayudo a Google porque les estoy dando contenidos a su agregador como Google News”.

Respecto al impacto y el efecto año y medio después del cierre de Google News España, cómo se habían visto afectado los medios españoles con la ausencia de la edición y la desaparición de los mismos de las otras ediciones en español, González Arias (2016) calificó la decisión del cierre como autoritaria. “Es decir, cuando las reglas del juego las pongo yo, fenomenal, pero si no las pongo yo, me voy. O sea, no”. Por otro lado, expresó que lo usuarios no se habían percatado de tal situación, ya que estos al realizar alguna búsqueda de temas de actualidad accedían a Google News sin saber que estaban en ese servicio. Ellos veían las noticias en forma de una revista de prensa con titular y una entradilla de 240 caracteres, ahora, al realizar la búsqueda, simplemente sale una relación de medios de comunicación que abordan el tema en cuestión. “Con lo cual, para los usuarios, ha sido transparente”.

Asimismo, González Arias (2016) manifestó que los medios de AEDE hicieron un seguimiento exhaustivo para determinar qué tanto les perjudicaba y qué tanto se afectaba el tráfico referido y determinaron que hubo una reducción de visitas entre el 1% al 3% dependiendo del medio, sin embargo, fue algo momentáneo, ya que luego se recuperó, porque si bien ahora el usuario ya no tenía Google News esto no implicaba que no buscara otras formas de llegar a la información noticiosa.

“En algún momento se dijo es que sin Google News parece que se acabara la libertad de información en España y no, usted tiene toda la información que quiera en todos los medios que usted necesite, de la ideología que usted quiera, entra a internet y están allí. ¿Por qué Google se tiene que erigir como un gran editor? ¿por qué cogía un medio y no otro? ¿por qué cogía una noticia en este medio y no en este otro? Primero ponía una noticia de El País y después El Mundo, y en otra primero ponía a La Vanguardia y después al ABC, no sé... ¿Y por qué?”.

En relación a esto, el director de AEDE afirmó que no eran conocidos los parámetros detallados con que funciona el algoritmo, pero aun así, todos los productos Google siempre se ubicaban en primer lugar. “Usted buscaba una noticia deportiva y no salía Marca o AS, salía Google News. O sea, casualmente no sabemos cómo funciona el algoritmo, pero los productos de ellos son los primeros y según ellos, esto es transparente”.

Por su parte, Escolar (2016) expresó que por la experiencia de muchos pequeños editores socios de la AEEPP, el impacto y efecto transcurrido año y medio del cierre de Google News España se reflejó en la reducción de tráfico. En el caso de las grandes marcas, como 20 Minutos y otras reconocidas como El País o El Mundo, no les afectó tanto justo

porque son muy conocidos y llevan mucho tiempo en el mercado; pero sí sufrieron en el caso de las pequeñas, los que son sólo online o con poca marca porque son muy recientes:

“He visto informes de algunos medios concretos donde desde el cierre de Google News se ha notado una merma en el tráfico. ¿Es directamente atribuible a que ahora no existe Google News? Yo creo que sí. No tengo la prueba empírica, pero es curioso porque cuando uno ve tablas de medios españoles ordenados de mayor a menor, ve a que a mitad de la tabla empieza a notarse esa caída del tráfico, si comparas el que tenían antes de cerrar Google News y el que tienen después. ¿Qué le ha pasado en medio? Simplemente, le ha pasado que le han cerrado una de sus principales ventanas, a través de la cual podían encontrar nuevos usuarios o visitantes. Yo creo que el canon, claramente, aunque no se cobra, ya se ha cobrado unas víctimas, y es al cerrar Google News. ¿Quién es la víctima? Los pequeños y medianos editores, los pequeños y medianos medios que se han quedado sin visibilidad o con menor visibilidad”.

En relación a un avance en la reglamentación de la Ley de Propiedad Intelectual o modificación del artículo controversial en cuestión, González Arias (2016) manifestó que a AEDE se le acusó de hacer gestión política para la reforma, lo cual no era cierto. “La Ley de Propiedad Intelectual se sacó a información pública para que todos los actores del sector propusieran sus alegaciones. Nosotros propusimos la nuestra y se la presentamos a todos los que nos interesaba presentársela, como otras entidades de gestión o los autores presentaron las suyas”. Afirmó que no tenía conocimiento de que el gobierno pensara modificarla, sin embargo, reconoció que la misma no había podido aplicarse debido a que estaban en espera de la orden ministerial que determinara los criterios para fijar las tarifas, no sólo las del canon, sino en general todas las tarifas que esta ley contemplaba. Dicha orden ministerial salió en julio de 2015 y no volvió a salir la siguiente hasta diciembre del mismo, por lo tanto, las entidades de gestión siguieron cobrando las tarifas antiguas. A mayo de 2016 el efecto había sido cero en ese sentido mientras seguía avanzando la reglamentación, esperaban que a junio de ese año estuvieran listas y cuyo cobro a cargo de CEDRO.

Por otro lado, el director de AEDE afirmó que los medios de la asociación nunca pretendieron, como se afirmó, hacerse ricos ni arreglar sus balances de resultados. “Aquí peleábamos más por el fuero que por el huevo. Es decir, nos interesaba que se respetaran y que se resguardaran nuestros derechos de propiedad sobre los contenidos, más que lo que íbamos a ingresar por ellos, que iba a ser siempre marginal”. Por otro lado, manifestó que era de su conocimiento que el partido político Podemos había presentado un proyecto de ley para derogar el artículo 32.2.

En este aspecto, Escolar (2016) manifestó “La Ley entró en vigor el 1 de enero de 2015, pero el reglamento donde se tenían que poner las tarifas del enlace, de la obligatoriedad de cobrar el enlace que establece la ley, no entró en vigor, no hay reglamento. Es decir, que la ley no está siendo efectiva, pero no la consecuencia del 32.2”. Por otro lado, manifestó también ser de su conocimiento el proyecto de ley del grupo político Podemos para la derogación del artículo en cuestión y la cual se aprobó, sin embargo, la legislatura que finalizaba en ese momento declinó la medida, es decir, no entraba en vigor tampoco. Podemos manifestó que volvería a presentar la propuesta de abolición para luego de junio de 2016 cuando se constituyeran de nuevo las cortes.

En relación a si Google contemplaba reabrir la edición de Google News España en algún momento, González Arias (2016) expresó que, en alguna reunión, Google había manifestado hacerlo a lo que AEDE había respondido que les parecía muy bien pero que había una ley que cumplir. Manifestó que existía la percepción de que los medios asociados se llevaban muy mal con Google lo cual no era así. “Nosotros colaboramos con Google, entendemos que además es una gran empresa, una empresa tecnológicamente creativa y además con muy buenos productos, y otras cosas, no colaborando sino trabajando con ellos mano a mano. Pero en este tema de los contenidos entendemos que nuestros caminos no coinciden”.

En este aspecto Escolar (2016) manifestó que desconocía la posición de Google respecto al regreso del servicio, pero imaginaba lo considerarían, si al reunirse las nuevas cortes se derogaba el artículo en cuestión. Desde la posición de la AEEPP, expresó que sería una buena noticia su reapertura ya que era una buena herramienta para los pequeños y medianos editores asociados a la misma y para los usuarios. Por otro lado, evocó el informe Nera, elaborado en el 2015 a petición de la AEEPP, “era muy contundente, decía que esto tenía un coste y que perjudicaba tanto a los usuarios como a los editores, como al mundo de la publicidad, porque estaba quitando visibilidad a medios que pueden ser buenos soportes publicitarios –lo que decíamos antes–. Lógicamente, es una reducción del mercado” y que el mismo había sido distribuido a diferentes instancias del gobierno español, reguladores, comisiones, entre otros.

En relación a qué elementos debían estar presentes para una relación ganar – ganar entre los medios de comunicación españoles y Google, González Arias (2016) expresó “si hay una relación ganar – ganar con Google, es ganar Google y ya, en cualquier relación”. Por otro lado, consideró que la Digital News Initiative (DNI) fue una operación de marketing ante el ente que regula la competencia en la Unión Europea dada las distintas voces que se habían levantado contra Google en diferentes países. Manifestó que 120 millones de euros es una cifra importante “pero cuando te das cuenta que es para toda Europa, es una cifra relativamente pequeña”:

“Efectivamente se dedican a financiar proyectos, cosa que me parece muy bien, ¿pero qué proyectos financian? Los que ellos quieren. ¿Quién decide de quiénes son esos proyectos? Son ellos. Eso pasa con el fondo aprobado para Francia de 60 millones de euros para financiar proyectos digitales. Al final son proyectos digitales que les benefician a ellos porque van a ser para sus herramientas. Es una especie de marketing indirecto que ellos hacen y no sé cuánto vayan a sacar de ahí, pero sacará más que 120 millones”.

Por su parte, Escolar (2016) expresó que, en su opinión, una relación ganar – ganar implicaba incrementar las líneas de colaboración, cooperación, de investigación y de innovación conjuntas, y no lo contrario, es decir, no el enfrentamiento, la persecución o la desconfianza mutua. “Yo creo que ganaremos todos mucho más, tanto Google u otro tipo de tecnológicas, como los editores y el público. Si vamos alineados, no si hacemos lo contrario; si vamos en la misma dirección, intentando cooperar y colaborar realmente”. Iniciativas como la DNI o el fondo para Francia expresó, ayudaban ya que evidentemente eran formas de cooperación.

Para finalizar, González Arias (2016) manifestó que lo único que AEDE había pretendido hacer era defender los derechos de propiedad de sus editores:

“Los editores hacen información muy cara, que en ocasiones cuesta hasta vidas, muchos periodistas han muerto en conflictos armados por ir a cubrirlos y eso no es gratuito para los medios de comunicación, enviar periodistas a una zona de conflicto armado implica una enorme cantidad de dinero. Claro, obtiene mejor información que los demás, y una vez la pones al servicio de tus lectores, viene este señor, la coge y hace negocio con ella, directo o indirecto. A mí me parece que eso debe protegerse, nada más”.

Asimismo, Escolar (2016) finalizó expresando:

“Mucha gente en el viejo mundo de los medios de comunicación no ha entendido que estamos en unos procesos de cambio muy fuertes, donde el principal impulsor de estos es la tecnología, y en donde todos tenemos que estar en posición de ver mucho más los cambios como una oportunidad y no como una amenaza. Es decir, tenemos que estar continuamente adaptando nuestra vieja actividad, o la parte más vieja de nuestra actividad, a una nueva realidad [...] ¿Qué nos ha pasado con la polémica de la “tasa Google” o “canon AEDE”? Pues que hay especies que todavía no se han dado cuenta de que, o se adaptan al nuevo hábitat, o no sobreviven. Es la resistencia al cambio obligado por la tecnología, que está cambiando los comportamientos de los usuarios y de los clientes. Es la tecnología la que te obliga a adaptarte, y ya que eso es imperioso, es decir, no tiene vuelta atrás, míralo más como una oportunidad que como una amenaza. Ponte a la vanguardia de la innovación y de la adaptación. Eso es un poco lo que estamos haciendo, modestamente, y cada uno en la medida de sus fuerzas, los asociados de AEEPP”.

De igual forma, para esta investigación doctoral también se entrevistó en mayo de 2016, presencialmente, a Luis Collado, director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, para conocer la posición de Google frente a esta situación acaecida. Igualmente, el transcript de la entrevista se encuentra disponible en los Anexos.

En primer lugar, Collado (2016) manifestó que los editores de medios eran los que decidían incorporarse o no al agregador de noticias, por lo que no se trataba de una decisión de qué medios podían estar y qué medios no. “Lo único que sí chequeamos para aceptar medios, es que sean medios de información, medios de comunicación, independientes, profesionales. No los aceptamos si se trata de medios que son realmente una herramienta de publicidad de una empresa. A partir de ahí, la relevancia de las noticias la determina un algoritmo; lo determina la matemática”.

Expresó, además, que son casi 200 variables las que determinaban la posición de cada medio y cómo aparecían las noticias “y seguramente cada usuario ve noticias diferentes, no es lo mismo hacer la consulta en Barcelona que hacerla en Málaga o el historial de Google News de cada uno, ya que el algoritmo tiene en cuenta esto para recomendar aquellas fuentes y temas que, históricamente, son las que se han consultado o leído”. Destacó que también hay variables de mercado “porque, lógicamente, un medio de comunicación que tiene más audiencia que otro, también tendrá una relevancia más positiva” y que no existía ninguna intervención económica por tener una mejor posición, ni tampoco una intervención humana.

En relación a por qué Google justifica que para los medios de comunicación son retribución suficiente el tráfico referido desde Google News, los posibles clics que se hagan en la publicidad de AdSense y las suscripciones que se vendan, Collado (2016) declaró que sí era una retribución para los medios y si era suficiente o no, dependía de lo que cada uno estimara:

“Sólo por estar indexados y presentes en Google News reciben un volumen de tráfico que, seguramente, de otra manera no recibirían. Por lo tanto, ese volumen de tráfico lo pueden monetizar mejor en sus páginas web”. “Está claro que Google News hace ese servicio, primero, para los usuarios, porque en un único sitio tienes todas las fuentes de información agregadas, y de alguna manera, ordenadas en forma relevante para cada usuario. Google News no gana dinero de forma directa por ese servicio porque no incorpora publicidad. Pero sí es una muy importante fuente de tráfico ya que, para leer el artículo completo, la noticia completa, tienes que ir a la página web de la fuente original”.

Con respecto a si era posible concebir que Google News monetizara el tráfico de una manera indirecta, por ejemplo, al monitorizar el consumo que hace el usuario dentro del agregador, a pesar que no haga clic, o a través de alguna otra función, Collado (2016) aseveró que Google aplicaba inteligencia analítica sobre lo que usuarios hacían en este servicio y que se usaba para mejorarlo para los mismos. “Es conociendo mejor cómo interactúan los usuarios con el servicio que éste puede personalizarse más y mejorar para cada uno de ellos. Al final, si hay más usuarios contentos con el servicio, son más usuarios contentos con Google” y reafirmó que Google News no monetizaba, no se ganaba dinero con este de ninguna manera y que en general, Google tenía otras formas lícitas de generar ingresos.

En cuanto a si Google había enviado un mensaje particular o un toque a las legislaturas europeas que perseguían más o menos el mismo objetivo de la Ley de Propiedad Intelectual española con la inclusión del “canon AEDE” o “tasa Google”, Collado (2016) sólo expresó que en efecto, la aprobación de reforma a la ley que establecía que los agregadores de noticias debían pagar un canon por el contenido agregado fue la razón del cierre de la edición española de Google News. Agregó que era algo que se previó y que se les dijo durante la tramitación del proyecto de ley a todas las figuras relacionadas con el mismo –partidos políticos, asociaciones profesionales europeas, españolas y a cada medio de comunicación que se pudiera ver afectado–, con el ánimo de que estos actores entendieran cómo funcionaba Google News y cómo ese proyecto de ley iba a perjudicar sobre todo a los usuarios porque iban a tener menos acceso a la información a través de internet. “Llevamos a cabo un trabajo de información muy intenso”.

Ante la pregunta ¿por qué los medios de comunicación tienen con Google una mayor fijación antes que con otras plataformas que hacen una labor similar?, Collado (2016) manifestó que esa misma pregunta también la habían planteado cuando se estaba tramitando el proyecto de Ley de Propiedad Intelectual:

“¿Por qué se estaba hablando de agregadores de noticias, de Google News, y no se tenía en cuenta a redes sociales que ahora ya gestionan un tráfico igual o mayor a un medio que el que gestiona Google? Y es todavía más desestructurado, porque es sólo un enlace al anuncio, al artículo que quieres leer, incluso en Facebook, hasta puedes visualizar, no tienes que ir ni a la fuente original, lo puedes visualizar en tu

muro. ¿Por qué? Y nadie nos lo pudo explicar. Quizás es por el tamaño de Google, o porque fuimos los primeros, o porque como empresa, Google gana mucho dinero”.

Con referencia a cómo marchaba la relación con las asociaciones AEDE y AEEPP luego de lo sucedido, Collado (2016) declaró “Google ha estado trabajando, está trabajando y va a seguir trabajando con todos los medios de comunicación, independientemente que Google News esté funcionando o no”. Calificó que la relación entre ambos, Google y los medios españoles, tanto antes del proyecto de ley como luego del cierre, ha sido igual de intensa:

“Los medios de comunicación utilizan herramientas publicitarias de Google; utilizan otras fórmulas de Google para dar visibilidad a los contenidos, para distribuir esos contenidos; utilizan YouTube como canal de distribución de información también. Nuestra relación es muy intensa y estrecha con todos los medios de comunicación, sean de AEDE, sean de AEEPP o sean medios puramente digitales que, generalmente, no están en ninguna de estas asociaciones”.

En relación a la reapertura del servicio, Collado (2016) fue tajante “Mientras esté en vigor esa ley y mientras que ese marco no cambie, Google News no puede volver a España”. De igual forma, manifestó que, aunque había entrado en vigencia el 1 de enero de 2015 y había transcurrido un año y medio, no se había aún desarrollado su reglamentación o cómo debía funcionar. Por otro lado, con respecto a si Google había hecho alguna gestión con grupos políticos para la derogación del artículo del canon, alegó la labor informativa previamente mencionada, así como que era de su conocimiento público que había partidos políticos que se habían manifestado contra esta ley y que estaban a la espera de que el próximo gobierno “nos escuche, escuche a todo el mundo implicado y encontremos una solución positiva para todos”.

En lo concerniente a la Digital News Initiative (DNI), Collado (2016) afirmó que “sí se podía entender que es una forma de hacer las paces, pero también es una manera de formalizar las relaciones que ya hemos tenido a lo largo del tiempo con los medios de comunicación y sobre todo insistir en el pensamiento de Google, en la importancia de la información en nuestra sociedad y el valor de la prensa en la misma”. Reconoció que efectivamente generar información costaba dinero y, por supuesto, los creadores de esta tenían que ser remunerados por dicho trabajo, por lo que la DNI era un fondo de innovación digital para el financiamiento de nuevas ideas y proyectos.

Con respecto a la inquietud del director de AEDE, de por qué Google no compartía la información del perfil del usuario que hacía clic en Google News, Collado (2016) aseveró que que se trataba de un desconocimiento de cómo funcionaba:

“Yo puedo estar usando Google News, incluso aunque esté *logueado* con mi cuenta de *e-mail*, pero Google no conoce a ese usuario. Lo único que sabemos es que ese usuario tiene una cuenta de Gmail, y podemos saber cómo es su comportamiento, pero no sabemos si es hombre o mujer, si tiene 18 o 24 años, etc. Sabemos dónde está localizado, y sobre todo, sabemos su comportamiento. Pero su comportamiento lo sabemos y lo utilizamos de forma agregada [...] Nosotros utilizamos esa información para mejorar el servicio”.

Asimismo:

“Muchos medios creen que nosotros conocemos con nombres y apellidos, la dirección exacta y el número de documento de todos y cada uno de los usuarios de Google News, y en absoluto eso es cierto. No es necesario identificarse de alguna manera para utilizar el servicio de Google News. Por lo tanto, no tenemos información que compartir con ellos. Sin embargo, del tráfico que reciben de Google News, con las herramientas analíticas que tienen, ellos pueden tener toda la información. Pueden saber de dónde viene cada usuario, cómo se comporta en su página web, cómo es de diferente al usuario que viene de Google News, al usuario que viene de Facebook, al usuario que viene de otro o viene directamente a su medio. Que lo hagan o no ya es un tema de ellos”.

Mencionó que además de esto, existía también lo que se conoce como el control de la privacidad, por lo que no les era posible compartir cierta información con terceros porque las propias leyes que regulaban esto se lo impedían.

Finalmente, Collado (2016) recordó que en las manos de los editores estaba el decidir cuáles herramientas de internet utilizar y cuáles no. “Ellos tienen la decisión si quieren estar o no estar en Google News, qué se les indexa y qué no se les indexa. Al final, para bien o mal, si un servicio como Google News lo utilizan millones de personas en un país, y un medio decide no estar presente en este, no es que Google les penalice, es el propio sistema el que les va a penalizar porque es una herramienta utilizada por muchos millones de personas, y ellos no van a estar presentes”. Negó que sucediera la situación de que si los medios no se sometían a las decisiones de Google, este los penalizaría. “No es una decisión de Google que diga tú hablas en contra de mí, yo te penalizo. Eso no ocurre”.

En conclusión, es quizás el caso de Google News España uno de los más representativos, por encima de los otros vistos en esta investigación –Brasil o Portugal–, de un pulso entre los llamados *cuarto poder* y *quinto poder*. El *cuarto poder* representado por la AEDE –siendo el Grupo PRISA miembro de este– y la AEEPP, donde no es absoluto ni hegemónico, lleva consigo sus propios condicionantes, contradicciones y de un radio de acción variable; el *quinto poder* representado por Google, una compañía tecnológica multinacional estadounidense con base en internet que ha tenido un profundo y transversal impacto en la sociedad actual, y estando de por medio el *tercer poder*, el legislativo. Ambos *poderes* miden sus fuerzas, por, en este caso, el pago derivado de la agregación de las noticias en Google News España, que en el trasfondo subyace la rentabilización de la audiencia donde los que producen las noticias no perciben nada de las ganancias indirectas que genera el que las distribuye, viendo afectado así su modelo de negocio en el ámbito digital.

Dicho de otra manera, “no debemos olvidar que Google –«el Imperio amable»– es una organización mundial que está ejerciendo su capacidad de actuación global para legislar localmente en función de sus intereses” (Magallón, 2014, párr. 50). Pero, así como miden fuerzas, también están inmersos en una dinámica de *coopetición* o una relación simbiótica, que se evidencia en los acuerdos de publicidad digital que existen entre Google y la AEDE, así como el acuerdo firmado entre Google y la AEEPP, y la participación de socios de ambas patronales en iniciativas como la DNI de la que reciben financiaciones para sus proyectos postulados.



## Capítulo VIII

---

---

### Conclusiones



## CAPÍTULO VIII. Conclusiones

Esta investigación de alcance exploratorio y descriptivo, se planteó como objetivo general realizar un análisis de los medios de comunicación, con énfasis en los de carácter iberoamericano, indexados en las ediciones de Brasil, Colombia, España, México y Portugal del agregador de noticias Google News, propiedad de Google Inc., en aspectos como su identificación –cuántos y quiénes eran, y cuáles eran iberoamericanos–; su ubicación geográfica –país de origen–; sus cuotas de agregación de noticias –su visibilidad y rol de proveedores–, su empresa de medios propietaria –a quiénes pertenecían–; y las percepciones y experiencias sobre el agregador de noticias que tenían los editores en jefe, directores o propietarios de los medios iberoamericanos indexados es este.

Para tal fin, se plantearon cinco preguntas de investigación, que a su vez derivaron en cinco correspondientes objetivos específicos, cuyas respuestas y análisis se basaron en diferentes corpus construidos a partir de la captura de 5.048.160 millones de noticias (2.540.324 en portugués + 2.507.836 en español) hecha por el *scraper bot*. Sin embargo, como se mencionó, dado el cierre de Google News España en diciembre de 2014, se hicieron dos análisis separados, uno para este caso particular abordado en el Capítulo VII, y otro para las restantes cuatro ediciones, cuyas conclusiones, y algunas recomendaciones, se mencionan a continuación.

### 8.1 Sobre los medios de comunicación indexados

El primer objetivo específico fue determinar qué medios de comunicación eran los que aparecían indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, cuántos y cuáles medios eran, y quiénes de estos eran iberoamericanos. Esto permitió detectar, además, el tratamiento que recibieron los medios como criterios de agregación, su “nombre del medio”, su etiquetación de fuente, anomalías, entre otros. Por lo tanto:

- ❖ Se identificaron un total 2.378 medios (1.407 en español + 971 en portugués) distribuidos en 1.259 en México, 1.216 en Colombia, 839 en Brasil y 797 en Portugal. El hecho de que hubiera en español cerca del doble de fuentes noticiosas que en portugués podría deberse a la demografía de tales idiomas.
- ❖ Tales cifras pueden estar influidas por una reorganización en el ecosistema noticioso a partir de la eliminación de los medios de comunicación españoles en el 2014, en las ediciones en español, y la autoexclusión de un centenar de diarios socios de la ANJ en el 2011, en las ediciones en portugués.
- ❖ De ellos, eran de carácter iberoamericano el 90.38% (1.138) en México, el 89.06% (1.083) en Colombia, el 96.18% (807) en Brasil y el 93.97% (749) en Portugal. En conclusión, el algoritmo StoryRank privilegió la indexación de medios iberoamericanos muy por encima de medios de origen extranjero, más en las ediciones en portugués que en las de en español; y más en la edición México con respecto a Colombia y en la edición Brasil con respecto a Portugal.
- ❖ Fue muy frecuente que un mismo medio de comunicación se indexara en las ediciones que compartían el mismo idioma, entre el 82.0% al 89.4% de los medios indexados, y

fueron muy pocos medios los que sólo se indexaban en una edición en particular, pero la agregación de sus noticias, en mayor o menor proporción, dependió si coincidían o no el país origen del medio con el país de la edición. En conclusión, el país origen del medio, dependiendo del país de la edición, es un criterio relevante en la agregación de noticias en Google News.

- ❖ Se identificó lo heterogéneo que era el ecosistema noticioso al encontrarse medios de comunicación tradicionales migrantes y nativos digitales, fueran grandes y populares o pequeños y poco conocidos, especialmente prensa (periódicos y revistas), y también medios televisivos, radiofónicos y agencias de noticias, además de portales web, *blogs* y sitios web temáticos. En conclusión, esta variedad de medios, y, a primera vista, diversidad de noticias, es importante para Google ya que le permite contar con un gran y variado inventario de noticias para detectar patrones de consumo de los usuarios que usan el servicio, para su posterior monetización indirecta.
- ❖ Lo anterior evidenció la relación técnica que guardan la diversidad y la variedad en Google News. Los pequeños, poco conocidos o nuevos medios son más abundantes que los grandes, tradicionales y populares medios, pero sus condiciones económicas, reflejadas en su volumen de producción de noticias, es inferior comparada con los segundos e incluso, con mayores posibilidades de cesar tal producción de forma permanente o temporal en cualquier momento, situación que afecta al agregador que siempre necesita noticias. En conclusión, todos los medios tuvieron cabida –independiente de sus orientaciones ideológicas–, pero hubo tendencia en agregar noticias de unos determinados medios sobre otros –por su capacidad de producción de noticias–, para garantizarse un inventario y ritmo de actualización y así, el óptimo funcionamiento del servicio y su labor *infomediaria*.
- ❖ En relación con el inventario de noticias, la velocidad de rotación de este varió de una edición a otra, e incluso dentro de una edición, de un canal a otro. Se detectó que tal rotación fue más lenta en las ediciones en portugués que en las ediciones en español; más lenta en la edición Colombia y más rápida en la edición México, y más lenta en la edición Portugal y más rápida en la edición Brasil. En conclusión, la capacidad de producción de noticias de los medios indexados, influenciada esta por el tamaño de sus países de origen, condicionó la velocidad de rotación del inventario de noticias en Google News.
- ❖ En el caso particular de las agencias de noticias con las que Google firmó licenciamientos para almacenar sus contenidos en sus propios servidores –Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP), European Pressphoto Agency (EPA), Press Association (PA) y Canadian Press–, no se encontró presencia de las mismas. En conclusión, si bien su contenido no se siguió agregando de forma directa, sí se siguió añadiendo parte de este de forma indirecta a través de los medios de comunicación que replicaron los cables de estas. No fue posible determinar por qué el contenido de tales agencias de noticias ya no aparecía.
- ❖ En la identificación general de los medios de comunicación indexados en las ediciones en español, jerarquizados por sus noticias capturadas, el primer lugar lo ocupó el periódico generalista mexicano, El Universal, caracterizado como un medio tradicional, grande y popular, siendo el único que superó las cien mil noticias

capturadas. En el caso de las ediciones en portugués, los tres primeros lugares lo ocuparon los portales web brasileiros G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil, y el diario generalista portugués Público.pt, los tres medios tradicionales (en su particular acepción), grandes y populares, siendo los únicos que superaron también las cien mil noticias capturadas. En conclusión, hubo preferencia del StoryRank por agregar las noticias de medios tradicionales, populares y también grandes productores de noticias, probablemente debido a la necesidad de tener un inventario en permanente actualización, pero también ocasionando un sesgo técnico, ya que la agregación de noticias de estos cuatro medios predominó por encima de las de los más de dos mil trescientos medios restantes. Este aspecto de sesgo técnico se recomienda para ser abordado en posteriores investigaciones.

- ❖ En la identificación de los medios de comunicación indexados se detectaron hasta 18 tipos de anomalías relacionadas con el “nombre del medio” en el *snippet*, atribuibles algunas a una deficiente entrada y actualización manual de este dato (como los errores de ortografía) y en otros, a imprecisiones en el funcionamiento del algoritmo StoryRank (como la adición de las “etiquetas de fuente”). Si bien tales sólo representan una pequeña porción, se magnifican debido a la cantidad de noticias que se agregan de algunos medios que las presentan y a la frecuencia con que se visualizan dentro del agregador. En conclusión, esto evidencia la ausencia de controles de calidad hechos por humanos profesionales y, si bien tales anomalías no afectan el funcionamiento técnico del *snippet*, sí pueden tener un determinado peso en la decisión de clic del usuario y por ende en el tráfico referido hacia determinado medio. Se sugiere un posterior estudio en este aspecto para dar validez o anular esta hipótesis.
- ❖ En relación a las “etiquetas de fuente”, aquellas que aparecen al lado del “nombre del medio” en el *snippet*, se recomienda a Google News hacer obligatoria la adición de la del país origen del medio, especialmente necesario para diferenciar ante el usuario los medios homónimos sin conexión alguna, y opcional en el caso de un mismo medio con ediciones para diferentes países. Por ejemplo: La Razón (Argentina), La Razón (Bolivia), que son dos medios distintos, o Vavel.com [Brasil], Vavel.com [Portugal], que son ediciones por países de un mismo medio.
- ❖ En relación a (Sátira) como “etiqueta de fuente”, de la cual se verificó su equivocada adición a un “nombre del medio”, y dados los atributos de creíble y confiable que tienen las noticias, sumado a que esta anomalía puede afectar la reputación del medio que la lleva y por ende el clic del usuario, se recomienda a Google News su eliminación.
- ❖ En relación a (Comunicado de prensa) como “etiqueta de fuente”, se recomienda a Google News clarificar los criterios o parámetros que utiliza StoryRank para identificar determinados contenidos como comunicados de prensa, ya es muy factible que se estén etiquetando noticias con este y que no lo son y, por tanto, podría estar afectando el posible clic el usuario y en últimas, el tráfico referido al medio desde el agregador.
- ❖ Estas anomalías detectadas dejaron en evidencia que Google News fue diseñado y puesto a funcionar sólo desde el enfoque informático y sin una asesoría periodística, perspectiva que sigue ausente. Las imprecisiones del algoritmo StoryRank detectadas

permiten asumir que bien podrían haber más (Ej: ubicación de una noticia en un canal que no le corresponde, captura incorrecta de las primeras líneas de la noticia, asociaciones incorrectas entre fotografías y url de la fuente, entre otras más). En conclusión, se manifiesta la necesidad de una revisión periódica por editores humanos para subsanar las anomalías, inconsistencias, intermitencias y desconocimientos sobre cómo se muestran los *snippets*. Sin embargo, es difícil considerar que el equipo de ingenieros de Google News desconozca de tales situaciones, de manera que podría inferirse si es acaso una acción deliberada que permite mantener el discurso de que sólo programas informáticos se hacen a cargo de la captura y organización de las noticias, sosteniendo de paso la falsa percepción de imparcialidad y neutralidad, y evitar acusaciones y polémicas por sesgo si existiera un equipo humano detrás haciendo algún tipo de labor editorial.

## 8.2 Sobre la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados

El segundo objetivo específico planteó determinar cómo era la distribución geográfica de los medios de comunicación indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, conociendo así el país de origen de cada uno de ellos, lo que a su vez permitió saber cuáles medios eran de carácter iberoamericano. Esto también permitió determinar que México y Brasil eran los principales países de origen, así como que el país origen del medio era un criterio relevante en el StoryRank, especialmente cuando coincidía el país de origen del medio con el país de la edición. Por lo tanto:

En las ediciones en español:

- ❖ De sólo México, ubicado en el primer lugar, provenía el 32.97% (407) de los medios indexados, así como también en primer lugar, el 44.50% (1.116.052) de las noticias capturadas eran de medios mexicanos. Esto puede deberse a razones geográficas, México es el país territorialmente más extenso de los iberoamericanos hispanoparlantes, así como con el mayor número de hablantes de español, además de poseer una consolidada industria de medios. En conclusión, a mayor cantidad de medios de comunicación existentes en un país, mayor disponibilidad de noticias para agregarse del mismo.
- ❖ Entre estos países de origen resaltó la presencia de España con el 2.41% (34) de los medios de comunicación y el 0.38% (9.584) de las noticias capturadas, dado el cierre de la edición de este país y la eliminación de los medios españoles del agregador en diciembre de 2014. En conclusión, se consideró a tales medios como residuales, que no se vieron afectados por ser origen extranjero con ediciones en España, por ser agencias de noticias y *blogs* de origen español, o por existir algún error de programación en el algoritmo StoryRank que mínimamente los siguió indexando.

En la edición de Google News Colombia:

- ❖ México ocupó el primer lugar con el 27.96% (340) de los medios indexados y Colombia el tercer lugar con el 9.12% (111) de ellos. Esto puede deberse a razones geográficas, México es un país con mayor extensión territorial y mayor número de hablantes que Colombia, por lo tanto, mayor cantidad de medios. Sin embargo, desde la perspectiva de noticias capturadas, los medios colombianos aportaron el 63.04%

(770.663) ubicándose en el primer lugar, seguidos por los medios mexicanos que aportaron el 8.87% (108.446). En consecuencia, a pesar de que hay más medios mexicanos, el algoritmo StoryRank privilegió para la edición Colombia la agregación de noticias de medios colombianos, de tal forma así, darle un carácter local o propio del país a dicha edición (aunque menos al compararse con su homóloga mexicana). En conclusión, para Google es muy importante lo local en el proceso de detección de patrones de consumos noticiosos de sus usuarios, información que puede rentabilizarse indirectamente en la Web y móviles, y de la que los medios colombianos no perciben ningún ingreso directo por este concepto, a pesar de ser los que proveen el inventario para tal fin.

En la edición de Google News México:

- ❖ México ocupó el primer lugar en los países de origen con el 36.53% (460) de los medios indexados, y desde la perspectiva de noticias capturadas, los medios mexicanos aportaron el 78.38% (1.007.605) ubicándose en primer lugar también. En consecuencia, el algoritmo StoryRank privilegió para la edición México la agregación de noticias de medios mexicanos, de tal forma así, darle un carácter local o propio del país a dicha edición (aún más al compararse con su homóloga colombiana). En conclusión, para Google es muy importante lo local en el proceso de detección de patrones de consumos noticiosos de sus usuarios, información que puede rentabilizarse indirectamente en la Web y móviles, y de la que los medios mexicanos no perciben ningún ingreso directo por este concepto, a pesar de ser los que proveen el inventario para tal fin.

En las ediciones en portugués:

- ❖ De sólo Brasil, ubicado en el primer lugar, provenía el 70.03% (680) de los medios indexados, así como también en primer lugar, el 51.58% (1.310.545) de las noticias capturadas eran de medios brasileños. Esto puede deberse a razones geográficas, Brasil es el país territorialmente más extenso de los iberoamericanos lusoparlantes, así como con el mayor número de hablantes de portugués, además de poseer una consolidada industria de medios. En conclusión, a mayor cantidad de medios de comunicación existentes en un país, mayor disponibilidad de noticias para agregarse del mismo.

En la edición de Google News Brasil:

- ❖ Brasil ocupó el primer lugar con el 80.45% (675) de los medios indexados, y desde la perspectiva de noticias capturadas, los medios brasileños aportaron el 88.98% (1.095.017) ubicándose en primer lugar también. En consecuencia, el algoritmo StoryRank privilegió para la edición Brasil la agregación de noticias de medios brasileños, de tal forma así darle un carácter local o propio del país a dicha edición (aún más al compararse con su homóloga portuguesa). En conclusión, para Google es muy importante lo local en el proceso de detección de patrones de consumos noticiosos de sus usuarios, información que puede rentabilizarse indirectamente en la Web y móviles, y de la que los medios brasileños no perciben ningún ingreso directo por este concepto, a pesar de ser los que proveen el inventario para tal fin.

En la edición de Google News Portugal:

- ❖ Brasil ocupó el primer lugar con el 63.86% (509) de los medios de comunicación indexados y Portugal en el segundo lugar con el 30.11% (240) de ellos. Esto puede deberse a razones, Brasil es un país con mayor extensión territorial y mayor número de hablantes que Portugal, por lo tanto, mayor cantidad de medios. Sin embargo, desde la perspectiva de noticias capturadas, los medios portugueses aportaron el 82.45% (1.079.955) ubicándose en primer lugar, seguidos por los medios brasileños que aportaron el 16.45% (215.528). En consecuencia, a pesar de que hay más medios brasileños, el algoritmo StoryRank privilegió para la edición Portugal la agregación de noticias de medios portugueses, de tal forma así, darle un carácter local o propio del país a dicha edición (aunque menos al compararse con su homóloga brasileña). En conclusión, para Google es muy importante lo local en el proceso de detección de patrones de consumos noticiosos de sus usuarios, información que puede rentabilizarse indirectamente en la Web y móviles, y de la que los medios portugueses no perciben ningún ingreso directo por este concepto, a pesar de ser los que proveen el inventario para tal fin.

En las cuatro ediciones en conjunto:

- ❖ Cabe destacar en los países de origen de las cuatro ediciones la presencia de Estados Unidos, marcado en las ediciones en español –6.60% (93) de los medios– y ligero en las ediciones en portugués –1.44% (14) de los medios–. Esto puede deberse a que existe la edición Google News Estados Unidos en español, además del acentuado flujo migratorio de hispanoparlantes hacia el mismo, posiblemente más fuerte que el de los lusoparlantes, que favorece, primero, la dinámica de creación de medios de comunicación en español por parte de los migrantes, y segundo, los medios de comunicación estadounidenses que emiten / transmiten / publican noticias en español para los públicos residentes en países hispanos y/o poblaciones hispanas que habitan en este país.

### **8.3 Sobre la cuota de agregación de noticias de los medios de comunicación indexados**

El tercer objetivo específico buscó establecer qué medios de comunicación eran los que tenían la mayor cuota de agregación de noticias en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal. El análisis de los datos permitió determinar que los medios El Universal (de México), ElTiempo.com y Caracol Radio (ambos de Colombia), G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil (ambos de Brasil), y Público.pt (de Portugal), contaron con una fuerte predominancia en la agregación de sus noticias en las ediciones de sus respectivos países. De igual forma, la caracterización de las ediciones como locales o propias de sus respectivos países dada la agregación de noticias de medios originarios del mismo que cubrían temas inherentes a estos. Por lo tanto:

- ❖ Al comparar la posición ocupada por un medio en cada grupo de clasificación –visibilidad vs tipo de proveedor–, se encontró que podía variar, poco, mucho o nada. Esto indicó qué tan lento o qué tan rápido fue la rotación de su inventario de noticias dentro de una edición. En conclusión, dicha rotación pudo influir en la posibilidad de recibir determinada cantidad de tráfico desde el agregador. Entre más tiempo

permaneció una noticia visible en el agregador, más se incrementaron las posibilidades de recibir un clic, pero es posible también que no recibiera ninguno.

- ❖ La cuota de agregación de noticias –capturadas y únicas– de un medio varió de una edición a otra en un mismo idioma. La coincidencia del país origen del medio con el país de la edición (Ej: un medio colombiano en la edición Colombia) hizo que el StoryRank incrementara la cantidad de noticias agregadas del mismo y en cambio disminuyera si no había tal (Ej: un medio mozambiqueño en la edición Brasil), de esta forma el algoritmo consiguió darle un carácter local o propio del país a cada edición. En conclusión, lo local es un objetivo para Google, no sólo para obtener la fidelidad en el servicio por parte de los usuarios, sino también para precisar cuáles son sus intereses y patrones de consumo noticioso, información que es posteriormente monetizable en otros espacios en la Web y móviles y de la que los medios de comunicación, quienes sirven el inventario, no reciben ingresos directos por ello.

En las ediciones en español:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se evidenció una situación de pirámide en la clasificación de los diferentes grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.07% (1) de los 1.407, el diario generalista El Universal (de México), se ubicó en muy alta visibilidad con un rango de más de 100.001 noticias capturadas; mientras que el 92.89% (1.307) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0<sup>185</sup> a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank, por la agregación de las noticias de este diario mexicano grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio, lo que significó también la mayor exposición de este dentro del agregador y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde el mismo.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los diferentes tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.07% (1) de los 1.407, el diario generalista El Universal (de México), se ubicó como gran proveedor con un rango de más de 10.001 noticias únicas; mientras que el 93.10% (1.310) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse de noticias producidas por este diario mexicano grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En relación a los Top 10 por canal de noticias capturadas y noticias únicas, se detectó que los canales «Economía», «Ciencia y Tecnología» y «Deportes» en Colombia, y «Economía» y «Deportes» en México, los medios temáticos escalonaron posiciones y se ubicaron dentro de estos. En conclusión, el StoryRank brindó cierta prelación a las noticias de los medios especializados en algún tema para determinados canales, independiente de su tamaño (grande o pequeño), su trayectoria (tradicional o nuevo) o su extensión (popular o poco conocido), pero teniendo en cuenta su país de origen.
- ❖ En relación a los Top 10 de las palabras claves en los titulares en ambas ediciones, las del canal «Ciencia y Tecnología» indicaron tendencia de noticias enfocadas en las

<sup>185</sup> Es de recordar que se encontraron cuatro medios de comunicación cuyas urls enviaban a otros medios de la misma empresa propietaria, que en algunos casos no aparecían incluidos y se incluyeron. Por tanto, al realizar la limpieza de los datos, estos quedaron con cero noticias.

empresas tecnológicas estadounidenses, entre ellas, Google, y las del canal «Deportes» tendencia a sólo enfocarse en fútbol de la esfera internacional en Google News Colombia y fútbol de la esfera nacional en Google News México.

En la edición de Google News Colombia:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se replicó la situación de pirámide en la clasificación de los grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.08% (1) de los 1.216, el diario generalista ElTiempo.com (de Colombia), se ubicó en muy alta visibilidad con un rango de 85.001 a 90.000 noticias capturadas; mientras que el 90.05% (1.168) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por la agregación de las noticias de este diario colombiano grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio en esta edición, lo que significó también la mayor exposición dentro de esta y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde la misma.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.16% (2) de los 1.216, la emisora de radio Caracol Radio y el diario generalista ElTiempo.com, ambos colombianos, se ubicaron como grandes proveedores con un rango de 9.001 a 10.000 noticias únicas; mientras que el 96.71% (1.176) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse para esta edición de noticias producidas por esta emisora de radio y este diario generalista, ambos grandes, tradicionales y populares medios colombianos, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias capturadas por los nueve canales en la edición, ElTiempo.com estuvo en primer lugar en cuatro de ellos «Noticias destacadas» [8.45% (5.676)], «Ciencia y Tecnología» [8.0% (10.209)], «Espectáculos» [8.06% (11.457)] y «Deportes» [8.52% (12.433)]. Caracol Radio en cuatro de ellos también, «Internacional» [3.96% (7.277)], «Colombia» [11.14% (19.432)], «Salud» [8.55% (9.328)] y «Más noticias destacadas» [8.96% (10.752)] y finalmente, ElEspectador.com en «Economía» [7.55% (11.562)]. En conclusión, ElTiempo.com mantuvo su posición de muy alta visibilidad, la cual varió ligeramente en algunos canales a favor de otros medios colombianos grandes, tradicionales y populares. El por qué el StoryRank ejecutó esta variación no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta visibilidad otorgada por razones técnicas genera un sesgo y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias únicas por los nueve canales, Caracol Radio estuvo en primer lugar en cuatro de ellos «Internacional» [4.60% (2.709)], «Colombia» [10.56% (2.463)], «Economía» [7.58% (1.551)] y «Más noticias destacadas» [7.44% (2.590)]. ElTiempo.com también en otros cuatro «Noticias destacadas» [6.35% (1.754)], «Ciencia y Tecnología» [3.43% (747)], «Espectáculos» [5.83% (1.072)] y «Deportes» [6.12% (1.806)] y finalmente, RCN Radio (Comunicado de prensa) (blog) en «Salud» [6.95% (644)]. En conclusión, si bien Caracol Radio y ElTiempo.com, en una mirada por canales, se mantuvieron como grandes proveedores, su posición varió ligeramente

en algunos de ellos a favor de otros medios colombianos grandes, tradicionales y populares. El por qué el StoryRank varió el aprovisionamiento no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta preferencia de aprovisionamiento genera un sesgo por razones técnicas, y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.

- ❖ En cuanto al Top 10 de palabras claves en los titulares por canal, estas indicaron que, de acuerdo a la naturaleza de cada canal, se agregaban noticias coincidentes con temas propios del país y de sucesos externos, especialmente próximos, que afectaban al mismo (Ej: FARC, Paz, Estados Unidos, Venezuela, Muertos, Papa Francisco, Ecopetrol, Dólar, Miss Universo, Shakira, Atlético Nacional, Radamel Falcao, Chikunguña). En conclusión, esta caracterización de local o propia del país genera fidelidad del usuario y es de gran utilidad para Google al obtener información sobre sus patrones de consumo noticioso.

En la edición de Google News México:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se replicó la situación de pirámide en la clasificación de los grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.07% (1) de los 1.259, el diario generalista El Universal (de México), se ubicó en muy alta visibilidad con un rango de 80.001 a 85.000 noticias capturadas; mientras que el 95.47% (1.202) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por la agregación de las noticias de este diario mexicano grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio en esta edición, lo que significó también la mayor exposición dentro de esta y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde la misma.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.07% (1) de los 1.259, el diario general mexicano El Universal, se ubicó como gran proveedor con un rango de más de 10.001 noticias únicas; mientras que el 94.99% (1.196) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse para esta edición de noticias producidas por este diario mexicano grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias capturadas por los nueve canales en la edición, El Universal estuvo en primer lugar en siete de ellos «Noticias destacadas» [9.34% (6.014)], «Internacional» [4.26% (7.752)], «México» [8.68% (14.453)], «Ciencia y Tecnología» [7.70% (147.025)], «Espectáculos» [7.64% (12.025)], «Salud» [4.63% (6.684)] y «Más noticias destacadas» [7.69% (7.953)]. El Economista en «Economía» [6.85% (11.066)] y finalmente Milenio.com en «Deportes» [5.95% (9.515)]. En conclusión, El Universal mantuvo, en la mayoría de los canales, su hegemonía de muy alta visibilidad, y en los dos canales donde su posición varió ligeramente, fue a favor de otros diarios mexicanos también grandes, tradicionales y populares. El por qué el StoryRank ejecutó esta variación no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta visibilidad otorgada por razones técnicas genera un sesgo y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.

- ❖ En en cuanto al Top 10 de noticias únicas por los nueve canales, El Universal estuvo en primer lugar en siete de ellos también «Noticias destacadas» [7.63% (2.584)], «Internacional» [3.48% (2.067)], «México» [7.44% (4.069)], «Ciencia y Tecnología» [4.65% (913)], «Espectáculos» [5.51% (2.029)], «Salud» [3.14% (453)] y «Más noticias destacadas» [6.96% (3.536)]. El Economista en «Economía» [5.99% (2.132)] y finalmente Milenio.com en «Deportes» [4.29% (38.292)]. En conclusión, El Universal mantuvo, en la mayoría de los canales, su hegemonía también como gran proveedor, y en los dos canales donde su posición varió ligeramente, fue a favor de otros diarios mexicanos también grandes, tradicionales y populares. El por qué el StoryRank varió el aprovisionamiento no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta preferencia de aprovisionamiento genera un sesgo por razones técnicas, y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.
- ❖ En en cuanto al Top 10 de palabras claves en los titulares por canal, estas indicaron que, de acuerdo a la naturaleza de cada canal, se agregaban noticias coincidentes con temas propios del país y de sucesos externos, especialmente próximos, que afectaban al mismo (Ej: Enrique Peña Nieto, Estados Unidos, PRD, PAN, Pesos, Dólar, Pemex, Luis Miguel, Alejandro Inárritu, Chivas, Pumas). En conclusión, esta caracterización de local o propia del país genera fidelidad del usuario y es de gran utilidad para Google al obtener información sobre sus patrones de consumo noticioso.

En las ediciones en portugués:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se evidenció una situación de pirámide en la clasificación de los grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.30% (3) de los 971, los portales web G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil (ambos de Brasil) y el diario generalista Público.pt (de Portugal), se ubicaron en muy alta visibilidad con un rango de más de 100.001 noticias capturadas; mientras que el 89.08% (865) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank, por la agregación de las noticias de estos medios brasileños y portugués grandes, populares y tradicionales (en su particular acepción), por encima de cualquier otro medio, lo que significó también la mayor exposición de estos dentro del agregador y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde el mismo.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.20% (2) de los 971, los portales web brasileños G1 {bajo Globo.com} y Terra Brasil, se ubicaron como grandes proveedores con un rango de más de 10.001 noticias únicas; mientras que el 92.37% (897) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse de noticias producidas por estos portales web brasileños grandes, tradicionales (en su particular acepción) y populares, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En relación a los Top 10 por canal de noticias capturadas y noticias únicas, se detectó que los canales «Negócios», «Ciência/Tecnologia» / «Ciência», «Entretenimento» y «Esportes» / «Desporto», los medios temáticos escalonaron posiciones y se ubicaron

dentro de este. En conclusión, el StoryRank brindó cierta prelación a las noticias de los medios especializados en algún tema para determinados canales, independiente de su tamaño (grande o pequeño), su trayectoria (tradicional o nuevo) o su extensión (popular o poco conocido), pero teniendo en cuenta su país de origen.

- ❖ En relación a los Top 10 de las palabras claves en los titulares en ambas ediciones, las del canal «Ciência/Tecnologia» / «Ciência» indicaron tendencia de noticias enfocadas en las empresas tecnológicas estadounidenses, entre ellas, Google, y las del canal «Esportes» / «Desporto» con tendencia a sólo enfocarse en fútbol de la esfera nacional.

En la edición de Google News Brasil:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se replicó la situación de pirámide en la clasificación de los grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.11% (1) de los 839, el portal web G1{bajo Globo.com} (de Brasil) se ubicó en muy alta visibilidad con un rango de más de 100.001 noticias capturadas; mientras que el 93.68% (786) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por la agregación de las noticias de este portal web brasileiro grande, tradicional (en su particular acepción) y popular, por encima de cualquier otro medio en esta edición, lo que significó también la mayor exposición dentro de esta y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde la misma.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.23% (2) de los 839, los portales web brasileiros Terra Brasil y G1{bajo Globo.com}, se ubicaron como grandes proveedores con un rango de más de 10.001 noticias únicas; mientras que el 94.39% (792) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse para esta edición, de noticias producidas por estos portales web brasileiros grandes, tradicionales (en su particular acepción) y populares, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias capturadas por los nueve canales en la edición, G1{bajo Globo.com} estuvo en primer lugar en cinco de ellos «Últimas noticias» [13.33% (8.811)], «Brasil» [13.28% (20.780)], «Negócios» [10.68% (15.900)], «Saúde» [15.17% (21.430)] y «Mais notícias principais» [11.34% (4.671)]. Terra Brasil en dos de ellos «Mundo» [12.07% (21.741)] y «Esportes» [9.69% (15.864)]. Tudocelular.com en «Ciência/Tecnologia» [6.94% (11.882)] y finalmente, Diário 24 Horas en «Entretenimento» [8.52% (13.834)]. En conclusión, G1{bajo Globo.com} mantuvo, en la mayoría de los canales, su muy alta visibilidad, y en los cuatro canales donde su posición varió ligeramente, fue a favor de otros medios brasileiros de variada trayectoria, tamaño y popularidad. El por qué el StoryRank ejecutó esta variación no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta visibilidad otorgada por razones técnicas genera un sesgo y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias únicas por los nueve canales, G1{bajo Globo.com} estuvo en primer lugar cuatro de ellos «Brasil» [10.45% (4.362)], «Negócios» [7.59%

(2.330)], «Saúde» [12.69% (1.445)] y «Mais notícias principais» [9.23% (1.884)]. Terra Brasil en tres de ellos «Últimas noticias» [9.47% (2.691)], «Mundo» [12.61% (5.004)], «Esportes» [10.19% (4.875)]. Tudocelular.com en «Ciência/Tecnologia» [7.37% (1.177)] y finalmente, Diário 24 Horas en «Entretenimento» [6.06% (1.621)]. En conclusión, Terra Brasil y G1 {bajo Globo.com}, en la mayoría de los canales, siguieron siendo grandes proveedores, y en los dos canales donde su posición varió ligeramente, fue a favor de otros medios brasileños de variada trayectoria, tamaño y popularidad. El por qué el StoryRank varió el aprovisionamiento no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta preferencia de aprovisionamiento genera un sesgo por razones técnicas, y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador.

- ❖ En cuanto al Top 10 de palabras claves en los titulares por canal, estas indicaron que, de acuerdo a la naturaleza de cada canal, se agregaban noticias coincidentes con temas propios del país y de sucesos externos, especialmente próximos, que afectaban al mismo (Ej: Dilma Rousseff, Petrobras, Estados Unidos, Lava Jato, Papa Francisco, Boko Haram, Dólar, Inflação, Big Brother Brasil, Corinthians, Palmeiras, Dengue). En conclusión, esta caracterización de local o propia del país genera fidelidad del usuario y es de gran utilidad para Google al obtener información sobre sus patrones de consumo noticioso.

En la edición de Google News Portugal:

- ❖ En relación a las noticias capturadas, se replicó la situación de pirámide en la clasificación de los grupos de visibilidad. En la punta de la pirámide, el 0.12% (1) de los 797, el diario generalista Público.pt (de Portugal), se ubicó en muy alta visibilidad con un rango de 95.001 a 100.000 noticias capturadas; mientras que el 93.85% (748) de los medios se aglutinaron en muy baja visibilidad, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 5.000 noticias capturadas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por la agregación de las noticias de este diario portugués grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio en esta edición, lo que significó también la mayor exposición dentro de esta y la mayor probabilidad de recibir tráfico desde la misma.
- ❖ En relación a las noticias únicas, se evidenció también una situación de pirámide en la clasificación de los tipos de proveedor. En la punta de la pirámide, el 0.12% (1) de los 797, el diario deportivo A Bola (de Portugal), se ubicó como gran proveedor con un rango de 7.001 a 8.000 noticias únicas; mientras que el 95.60% (762) de los medios se aglutinaron como micro proveedores, la base de la pirámide, con un rango de 0 a 1.000 noticias únicas. En conclusión, se evidenció una marcada preferencia del StoryRank por aprovisionarse para esta edición, de noticias producidas por este diario deportivo portugués grande, tradicional y popular, por encima de cualquier otro medio.
- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias capturadas por los nueve canales en la edición, Público.pt estuvo en primer lugar en cinco de ellos «Notícias principais» [11.59% (7.365)], «Portugal» [9.61% (16.150)], «Entretenimento» [5.68% (9.458)], «Saúde» [4.77% (5.090)], «Mais notícias principais» [11.34% (15.157)]. Terra Brasil en «Mundo» [10.81% (19.037)], Económico en «Negócios» [11.20% (18.148)], Notícias ao Minuto en «Ciência» [7.70% (12.361)] y A Bola en «Desporto» [17.30% (30.007)].

En conclusión, Público.pt mantuvo, en la mayoría de los canales, su muy alta visibilidad, y en los cuatro canales donde su posición varió ligeramente, fue a favor de otros medios portugueses en su mayoría, y uno brasilero, de variada trayectoria, tamaño y popularidad. El por qué el StoryRank ejecutó esta variación no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta visibilidad otorgada por razones técnicas genera un sesgo y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador. La presencia del medio brasilero pudo obedecer al hecho de que estos (509) superan el doble a los medios portugueses (240) por razones de extensión territorial y número de hablantes.

- ❖ En cuanto al Top 10 de noticias únicas por los nueve canales, A Bola estuvo en primer lugar en dos de ellos «Notícias principais» [7.07% (1.759)] y «Desporto» [14.86% (4.709)], Notícias ao Minuto en «Ciência» [7.12% (894)] y «Entretenimento» [3.81% (485)], Terra Brasil en «Mundo» [11.67% (4.237)] y «Mais notícias principais» [5.94% (2.473)], Público.pt en «Portugal» [5.80% (1.187)], Jornal de Negócios - Portugal en «Negócios» [8.06% (1.464)] y G1 {bajo Globo.com} en «Saúde» [7.01% (612)]. En conclusión, en una mirada por canales, A Bola mantuvo su posición como gran proveedor en dos de ellos y su posición varió severamente en los restantes a favor de otros medios portugueses y brasileros de variada trayectoria, tamaño y popularidad. El por qué el StoryRank varió el aprovisionamiento no es posible saberlo, ya que su precisa forma de operar es secreto corporativo, pero esta preferencia de aprovisionamiento genera un sesgo por razones técnicas, y, por lo tanto, es discutible la neutralidad que proclama el agregador. La presencia de dos medios brasileros pudo obedecer al hecho de que estos (509) superan el doble a los medios portugueses (240) por razones de extensión territorial y número de hablantes.
- ❖ En cuanto al Top 10 de palabras claves en los titulares por canal, estas indicaron que, de acuerdo a la naturaleza de cada canal, se agregaban noticias coincidentes con temas propios del país y de sucesos externos, especialmente próximos, que afectaban al mismo (Ej: Pedro Passos, Benfica, Grécia, Estado Islámico, Papa Francisco, Dívida, Euros, Barack Obama, BCE, Sporting, Cristiano Ronaldo). En conclusión, esta caracterización de local o propia del país genera fidelidad del usuario y es de gran utilidad para Google al obtener información sobre sus patrones de consumo noticioso.

Con respecto al comparativo por canal en las cuatro ediciones:

- ❖ En relación al comparativo del porcentaje de noticias únicas agregadas por canales, en conclusión, apunta a que el algoritmo StoryRank funciona de forma personalizada para cada edición, aunque se guarda alguna semejanza en determinados canales («Salud» y «Ciencia y Tecnología»). Por otro lado, apunta también a existir un “piso” en relación a una mínima cuota de agregación de noticias únicas por canal, más no así un “techo” en relación a una máxima cuota de agregación de noticias por canal.
- ❖ En relación al comparativo del Top 10 de palabras claves por canales, cada canal en las cuatro ediciones de Google News estudiadas mostró determinadas tendencias temáticas iguales en todos. En conclusión, esto pudo deberse a que Google News, a través del StoryRank, confecciona su agenda temática por canal a partir de lo que encuentra en cada medio proveedor, particularmente los grandes, tradicionales y populares cuyos países de origen coinciden con el país de la edición; que, a su vez,

cuentan con los recursos económicos suficientes para mantener una constante producción de noticias, y que a su vez suelen coincidir sus intereses con los intereses de los que movilizan a la clase en el poder; pero además, también puede estar influido por razones de consumo, si los usuarios buscaron más noticias sobre estos temas, el StoryRank pudo estar dándole prelación a estos a la hora de aprovisionarse de noticias. En todo caso, al desconocerse el funcionamiento preciso del StoryRank por ser secreto coporativo, no es posible confirmar en esta configuración de temas que tanto influyen los intereses particulares de Google Inc., que también partiría por determinar primero cuáles son esos intereses más allá de lo económico. Por otro lado, tampoco es posible determinar en esta investigación doctoral qué tan profundo es su rol como filtrador de noticias (*gatekeeper*). Por tanto, tales temas se recomiendan para ser abordados en investigaciones subsecuentes a través de análisis de contenido comparativo entre la agenda de los medios y la agenda que Google News confecciona a partir de estas.

- ❖ Las palabras claves presentes en los titulares de cada país son, además, una muestra de las tendencias de cobertura que hicieron los medios en cada uno de estos, por ejemplo, Mortos, Estado Islámico, Ataque, todas en un mismo canal, podrían indicar miedo, o la presencia de la palabra Gobierno/Governo y relacionadas, indicar una fuerte cobertura a los temas institucionales. En conclusión, se recomienda que este tema sea profundizado en investigaciones posteriores.
- ❖ En la mirada de que esta investigación doctoral forma parte de un proyecto a muy largo plazo para determinar si Google News pretende ser el gran periódico universal que dirija la agenda del debate público mundial, es posible que los intereses particulares de Google Inc., y en últimas de su matriz Alphabet Inc., más allá de la monetización, no se reflejen tanto en el proceso de distribución de noticias en Google News como el supra-editor que es, sino en el proceso de producción de las mismas. Como se mencionaba, por un lado, el uso de las herramientas Google en las salas de redacción (Ej: Google News Lab), y por el otro, su patrocinio a iniciativas relacionadas con las noticias (Ej: Digital News Initiative) y fondos otorgados a investigaciones académicas (Ej: fondos para investigar sobre políticas públicas) terminan haciéndose un espacio en la agenda temática de los medios.

#### **8.4 Sobre las empresas de medios propietarias de los medios de comunicación iberoamericanos indexados**

El cuarto objetivo específico indagó por determinar a qué empresas de medios pertenecían los medios de comunicación iberoamericanos indexados en Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, con la intención de conocer cuáles multinacionales de medios, conglomerados mediáticos, medianas y pequeñas empresas de medios coexistían dentro del ecosistema noticioso de Google News. Por lo tanto:

- ❖ Se encontró que el Grupo PRISA, con 19 medios, trece en las ediciones en español y seis en las ediciones en portugués, fue la empresa de medios, en este caso, la multinacional de medios española, con el mayor número de estos en las cuatro ediciones iberoamericanas. En conclusión, es el Grupo PRISA, que ha sido un fuerte detractor de Google News y también gran beneficiario de los programas de Google,

como la Digital News Initiative (DNI), el representante por excelencia del *cuarto poder* dentro del ecosistema noticioso de Google News –especialmente en español–, así como su complicada relación de amigos/enemigos o de *cooperación* existente entre esta y Google, una de las compañías tecnológicas estadounidenses que ejercen el identificado *quinto poder*.

En las ediciones en español:

- ❖ La Organización Editorial Mexicana S.A de C.V (de México) contó con el mayor número de medios indexados (39). En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (de Colombia, propietaria de la Casa Editorial El Tiempo) (6), Grupo PRISA (de España) (13), El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A de C.V (de México) (14) y Grupo Empresarial Santo Domingo – Valorem (de Colombia) (6), se ubicaron en los primeros lugares. En conclusión, estas multinacionales de medios y conglomerados de medios iberoamericanos gozaron, variando de un medio a otro en ambos casos, de mayor visibilidad dentro del agregador y de una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde el mismo.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, Telefónica S.A (de España) (6), El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A de C.V (de México) (14), Grupo PRISA (de España) (13) y la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (de Colombia, titular de la Casa Editorial El Tiempo) (6), se ubicaron en los primeros lugares como proveedores de noticias. En conclusión, estas multinacionales de medios y conglomerados de medios iberoamericanos cuentan con los recursos económicos que les permiten solventar los costos que exige la producción de las noticias para sus diversos medios, por lo que son justamente, grandes productores de noticias. Pero, ninguno de ellos, percibe de manera directa ingresos como resultado de la distribución que realiza Google News como función secundaria (siendo su función principal la concentración de audiencias).

En la edición de Google News Colombia:

- ❖ La Organización Editorial Mexicana S.A de C.V (de México) ocupó el primer lugar con 31 medios. En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (de Colombia, titular de la Casa Editorial El Tiempo), propietario del diario generalista ElTiempo.com, y el Grupo PRISA (de España), propietario de la emisora radial Caracol Radio, se ubicaron en los primeros lugares. En conclusión, esta multinacional de medios y conglomerado de medios iberoamericanos gozaron, variando de un medio a otro en ambos casos, de la mayor visibilidad dentro de la edición y de la mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, nuevamente, la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (de Colombia, titular de la Casa Editorial El Tiempo), propietaria del diario generalista ElTiempo.com, y el Grupo PRISA (de España), propietario de la emisora radial Caracol Radio, se ubicaron en los primeros lugares como proveedores de noticias. En conclusión, esta multinacional de medios y conglomerado de medios iberoamericanos cuentan con los recursos suficientes para solventar los costos de producción de las noticias en sus diversos medios, de ahí que

estos sean justamente grandes productores de noticias y, por tanto, el StoryRank muestre una marcada preferencia por la agregación de las noticias de sus medios.

En la edición de Google News México:

- ❖ La Organización Editorial Mexicana S.A de C.V (de México) ocupó el primer lugar con 39 medios. En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V. (de México), propietaria del diario generalista El Universal, se ubicó de manera dominante en el primer lugar. En conclusión, este conglomerado de medios mexicano gozó, variando de un medio a otro en ambos casos, de la mayor visibilidad dentro de la edición y de la mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, nuevamente, El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V. (de México), propietaria del diario generalista El Universal, se ubicó de manera dominante en el primer lugar como proveedor de noticias. En conclusión, este conglomerado de medios mexicano cuenta con los recursos suficientes para solventar los costos de producción de las noticias en sus diversos medios, de ahí que estos sean justamente grandes productores de noticias y, por tanto, el StoryRank muestre una marcada preferencia por la agregación de las noticias de estos.

En las ediciones en portugués:

- ❖ Blogolândia Ltda. (de Brasil) contó con el mayor número de medios indexados (20). En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, el Grupo Global Media (de Portugal) (8), el Grupo Globo (de Brasil) (17) y el Grupo Cofina (de Portugal) (8), se ubicaron en los primeros lugares. En conclusión, estos conglomerados de medios iberoamericanos gozaron, variando de un medio a otro en ambos casos, de mayor visibilidad dentro del agregador y de una mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde el mismo.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, nuevamente, el Grupo Globo (de Brasil) (17), Grupo Global Media (de Portugal) (8) y Grupo Cofina (de Portugal) (8), se ubicaron en los primeros lugares como proveedores de noticias. En conclusión, estos conglomerados de medios iberoamericanos cuentan con los recursos económicos que les permiten solventar los costos que exige la producción de las noticias para sus diversos medios, por lo que son justamente, grandes productores de noticias. Pero, ninguno de ellos, percibe de manera directa ingresos como resultado de la distribución que realiza Google News como función secundaria (siendo su función principal la concentración de audiencias).

En la edición de Google News Brasil:

- ❖ Blogolândia Ltda (de Brasil) ocupó el primer lugar con 20 medios. En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, el Grupo Globo (de Brasil), propietaria del portal web G1 {bajo Globo.com}, se ubicó de manera dominante en el primer lugar. En conclusión, este conglomerado de medios brasilero gozó, variando de un medio a otro en ambos casos, de la mayor visibilidad dentro de la edición y de la mayor probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, nuevamente, el Grupo Globo (de Brasil), propietaria del portal web G1 {bajo Globo.com}, se ubicó de

manera dominante en el primer lugar como proveedor de noticias. En conclusión, este conglomerado de medios brasileiro cuenta con los recursos suficientes para solventar los costos de producción de las noticias en sus diversos medios, de ahí que este sea justamente gran productor de noticias y, por tanto, el StoryRank muestre una marcada preferencia por la agregación de las noticias de estos.

En la edición de Google News Portugal:

- ❖ El Grupo Globo (de Brasil) ocupó el primer lugar con 16 medios. En una vista por noticias capturadas en la suma de todos sus medios, el Grupo Global Media y el Grupo Cofina, ambos de Portugal, se ubicaron en los primeros lugares, aunque ninguno de ellos es propietario de Público.pt (Grupo Sonae). En conclusión, estos conglomerados de medios portugueses gozaron, variando de un medio a otro en ambos casos, de una notable visibilidad dentro de la edición y de una notable probabilidad de recibir tráfico referido desde la misma.
- ❖ En una vista por noticias únicas en la suma de todos sus medios, nuevamente, el Grupo Global Media y el Grupo Cofina, ambos de Portugal, se ubicaron en los primeros lugares como proveedores de noticias, aunque ninguno de ellos es propietario de A Bola (Sociedade Vicra Desportiva S.A). En conclusión, estos conglomerados de medios portugueses cuentan con los recursos para solventar los costos de producción de las noticias en sus diversos medios, de ahí que estos sean justamente notables productores de noticias y, por tanto, el StoryRank muestre una notable preferencia por la agregación de las noticias de sus medios.

### **8.5 Sobre las percepciones y experiencias de los medios iberoamericanos indexados**

El quinto y último objetivo específico planteó explorar las percepciones y experiencias que tenían los medios iberoamericanos indexados en las ediciones de Google News Brasil, Colombia, México y Portugal, desde las voces de sus editores en jefe, directores o propietarios, tomando como caso de estudio a 125 de ellos que accedieron a ser entrevistados. Por lo tanto:

- ❖ Notaron benéfico, positivo u óptimo para su medio (incluso si ellos no habían solicitado el alta) que sus noticias fueran agregadas; favorecedor que las mismas se mostraran a la par de las de otros medios; de no percibir al agregador como un competidor directo ni tampoco considerar que el mismo afectaba su influencia en la opinión pública, aunque algunos consideraban que Google obtenía algún tipo de beneficio de su agregador y de que sí existía algo de competencia; de no sentirse beneficiados directamente por los programas que Google anuncia ayudarán a los medios a incrementar su tráfico y monetización; y de recibir un muy bajo tráfico desde este, sumado a los bajos a modestos ingresos mensuales obtenidos a través de Google AdSense. En conclusión, tales percepciones evidenciaron una situación de amigos/enemigos o de *coopetición* con Google, variable de un medio a otro, y con tendencia a la solicitud de compensaciones adicionales a Google por la agregación de sus noticias en Google News, pero no necesariamente en dinero, sino también a través de soluciones tecnológicas e incentivos y acuerdos de colaboración; sin embargo,

paradójicamente, esto podría incrementar el grado de dependencia de los medios de comunicación hacia esta compañía tecnológica multinacional.

- ❖ La percepción positiva a la agregación se evidenció al considerar al agregador como una plataforma de descubrimiento, es decir, incremento de audiencia (captación de nuevos lectores, lejanos y cercanos, que de otra forma no hubiera sido posible); exposición, difusión y distribución de sus noticias por otros canales; conocimiento de marca; autoridad (en especial cuando un pequeño medio aparece junto a un gran medio); e impacto positivo en los buscadores (mejor posicionamiento en estos). En conclusión, se recomienda para investigaciones posteriores la exploración sobre si tales percepciones de beneficio que tienen los medios –en especial el colectivo de los nuevos, pequeños o poco conocidos– respecto a este *infomediario*, traspasa a ser un beneficio real o sólo permanece en el imaginario.
- ❖ Las respuestas “Si tuviéramos un volumen alto de tráfico sería importante recibir beneficios. Sinceramente, por el momento nos conformamos con obtener tráfico” del editor en jefe de MMA Sportcenter (México) y “No, el tráfico es muy mínimo, en realidad nos da igual que nuestro medio esté o no en Google News. Revisamos el tráfico generado en el primer trimestre del 2015 y tan solo generó 271 clic, eso no significa ni un 1% del tráfico de nuestra página” del director web de El Jaya (República Dominicana), se consideraron claves para entender el por qué hay medios que exigen a Google compensaciones adicionales, económicas, por la agregación y por qué otros afirman que el tráfico referido es suficiente, y apuntó a estar relacionado con la cantidad de tráfico referido. En conclusión, esto sugiere que, a mayor cantidad de tráfico, el medio incrementa la importancia del sitio web que lo está enviando y buscará recibir otras compensaciones adicionales por la agregación, y a menor tráfico referido, el medio considera irrelevante la agregación y se conforma con los pocos clics. Esto puede llevar a entender por qué los grandes, tradicionales y populares medios, los que se vio en las conclusiones anteriores, que gozan de mayor visibilidad en el agregador y por tanto mayor probabilidad de recibir tráfico desde este, son, en gran parte, los que más se han querellado contra el mismo y reclaman pagos por sus noticias.
- ❖ Un aspecto relevante entre las respuestas recibidas fue la frecuente petición para que Google News ejerciera un control editorial sobre los medios que plagiaban a otros medios sus noticias y que igualmente ambos eran indexados y las mismas agregadas, es decir, un caso de duplicidad. Manifestaban que les resultaba perjudicial debido a que estos podían estar mejor posicionados que ellos, además de que había una clara infracción a la propiedad intelectual que de alguna forma percibían alentada por el agregador. En conclusión, esta situación de duplicidad de noticias en el nivel medio a medio (sumado al nivel medio a agencia de noticias), coloca en una posición debatible la diversidad que promulga Google News. Ciento o miles de medios indexados no es directamente proporcional a diversidad de enfoques, pero sí se correlaciona con la repetición de información. Por tanto, para estudios posteriores, se recomienda un análisis de contenido a los titulares para conocer el grado de uniformidad que se puede estar presentando debido a la duplicidad.

- ❖ Por último, otro aspecto relevante en las respuestas recibidas fue la reiterada solicitud de un panel de control en Google News donde el medio pudiera acceder y configurar cómo sus noticias se exhiben en el agregador, y de igual forma, recibir informes, incluso, planteado esto como una forma de compensación adicional. En conclusión, esta solicitud coloca también en una posición debatible el reiterado discurso de Google respecto a que los editores, a través de robots.txt, tienen el control absoluto de su contenido. El medio desconoce cuántas y cuáles noticias se agregan; y una vez agregadas, el medio no tiene control sobre estas ni tampoco sabe qué sucede con ellas (sólo el clic, si lo hay, que lo conoce a través de su propio programa de estadísticas de tráfico de su sitio web), donde la administración está en manos exclusivas de Google News y su falta de transparencia es evidente.



---

---

**Anexos**



---

---

## ANEXOS

Dada la gran extensión de los anexos, estos se encuentran disponibles en el DVD adjunto a esta tesis doctoral, tanto en formato .xls –bases de datos– como en .doc –transcripts–. En cuanto a las abreviaturas, BR corresponde a Brasil, CO a Colombia, ES a España, MX a México y PT a Portugal. Estos son:

1. Canales BR
2. Canales CO
3. Canales MX
4. Canales PT
5. Entrevista a José González Arias, director general de AEDE
6. Entrevista a Arsenio Escolar, presidente de AEEPP
7. Entrevista a Luis Collado, director alianzas estratégicas Google News ES y PT
8. Entrevistas editores en jefe, directores o propietarios BR – PT
9. Entrevistas editores en jefe, directores o propietarios CO – MX
10. Idioma español CO – MX
11. Idioma español noticias únicas CO – MX
12. Idioma portugués BR – PT
13. Idioma portugués noticias únicas BR – PT
14. Noticias únicas canales BR
15. Noticias únicas canales CO
16. Noticias únicas canales MX
17. Noticias únicas canales PT
18. Noticias únicas general BR
19. Noticias únicas general CO
20. Noticias únicas general MX
21. Noticias únicas general PT
22. Noticias y medios BR
23. Noticias y medios CO
24. Noticias y medios MX
25. Noticias y medios PT
26. Directorio medios BR – PT
27. Directorio medios CO – MX
28. Palabras claves titulares BR
29. Palabras claves titulares CO
30. Palabras claves titulares MX
31. Palabras claves titulares PT



---

---

## Bibliografía



---

---

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes primarias

Libros, capítulos de libro, artículos académicos, comunicaciones en congresos, working papers, tesis, documentos legales y documentos empresariales.

Alegsa, L. (1998). *Diccionario de Informática y Tecnología*. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/diccionario.php>

Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B. & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 72-92. España.

Armañanzas, E, Díaz, J. & Meso, K. (1996). El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Editorial Ariel. S.A.

Artero, J. & Sánchez-Taberner, A. (2011). Economía y empresa de comunicación. En Cantavella, J. & Serrano, J. (eds.), *Enciclopedia de la comunicación*. Madrid: Fundación Universitaria San Pablo – CEU.

Asociación Española de Publicaciones Periódicas – AEEPP (2014). *Los Editores de Publicaciones critican la Ley Lassalle*. Disponible en <http://www.aepp.com/noticia/1924/Asociacion/Los-Editores-de-Publicaciones-critican-la-Ley-Lassalle.html>

Asociación Española de Publicaciones Periódicas – AEEPP (2015). *Statement on Digital Single Market*. Disponible en [http://www.aepp.com/pdf/151204\\_Statement\\_on\\_Digital\\_Single\\_Market\\_FINAL.pdf](http://www.aepp.com/pdf/151204_Statement_on_Digital_Single_Market_FINAL.pdf)

Associação Nacional de Jornais – ANJ (2010). *ANJ e Google anunciam parceria para divulgação de sites dos associados*. Disponible en <http://anj.org.br/anj-e-google-anunciam-parceria-para-divulgacao-de-sites-dos-associados>

Associação Nacional de Jornais – ANJ (2011). *Relatórios de atividades e de liberdade de imprensa agosto de 2010 a julho de 2011*. Disponible en [http://www.anj.org.br/images/public\\_docs/relatorios\\_atividades/rel\\_ANJ\\_2010\\_2011.pdf](http://www.anj.org.br/images/public_docs/relatorios_atividades/rel_ANJ_2010_2011.pdf)

Associação Nacional de Jornais – ANJ (2012). *Jornais brasileiros fora do Google News – Esclarecimento da ANJ*. Disponible en <http://www.anj.org.br/2013/09/30/jornais-brasileiros-fora-do-google-news-esclarecimento-da-anj-associacao-nacional-de-jornais/>

Associação Nacional de Jornais – ANJ. *Associados*. Disponible en <http://anj.org.br/associados/>

Athey, S. & Mobius, M. (2012). *The impact of news aggregators on internet news consumption: the case of localization*. Workshop on the Economics of Web Search and Social Network. Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining 2013. Sapienza Università di Roma. Roma, Italia.

---

---

Auletta, K. (2011). *Googled (Googledos): el fin del mundo tal como lo conocíamos*. Barcelona: Sol 90.

Automated Content Access Protocol – ACAP. Disponible en <http://www.the-acap.org/FAQs.php>

Axel Springer (2014). *Axel Springer schließt Datendokumentation ab: Gravierender Schaden durch verschlechterte Suchanzeigen bei Google*. Disponible en [http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-schliesst-Datendokumentation-ab-Gravierender-Schaden-durch-verschlechterte-Suchanzeigen-bei-Google\\_22070688.html](http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-schliesst-Datendokumentation-ab-Gravierender-Schaden-durch-verschlechterte-Suchanzeigen-bei-Google_22070688.html)

Battelle, J. (2006). *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.

Bayonet, L. (2007). *Infomediarios: un modelo de negocio en internet*. Universidad Pontificia de Salamanca, campus Madrid, España. Disponible en <http://www.unibe.edu.do/es/carrera/ingenieria-tic/articulos>

Boure, R. & Smyrniaios, N. (2006). *L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et Yahoo*. Première Conférence Document Numérique et Société. Friburgo, Suiza.

Brandt, R. (2009). *Las dos caras de Google*. Barcelona: Editorial Viceversa.

Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.A.

Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: is there response before click-trough?. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-45. Reino Unido.

Bui, C. (2010). How online gatekeepers guard our view – News Portals' Inclusion and Ranking of Media and Events. *Global Media Journal*, 9(16), 1-47. Estados Unidos.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger – BDZV (2012a). *Leistungsschutzrecht im Kabinett*. Disponible en [http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/leistungsschutzrecht\\_im\\_kabinett](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/leistungsschutzrecht_im_kabinett)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger – BDZV (2012b). *Google missbraucht marktbeherrschende Stellung für eigene Interessen*. Disponible en [http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verleger\\_google\\_missbraucht\\_marktbeherrschende\\_stellung\\_fuer\\_eigene\\_interessen/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verleger_google_missbraucht_marktbeherrschende_stellung_fuer_eigene_interessen/)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger – BDZV (2013). *Verleger begrüßen Bundestagsbeschluss zum Leistungsschutzrecht*. Disponible en [http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verleger\\_begruessen\\_bundestagsbeschluss\\_zum\\_leistungsschutzrecht/](http://www.bdzv.de/aktuell/pressemitteilungen/artikel/detail/verleger_begruessen_bundestagsbeschluss_zum_leistungsschutzrecht/)

Cádima, F. (2013). A Google, o sistema de media e a agregação de informação. *Intercom – RBCC*, 36(1), 19-37. Brasil.

---

---

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. 2da edición. Barcelona: Editorial UOC.

Carlson, M. (2007). Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014-1030. Estados Unidos.

Carmona, R. (1998). De los orígenes de la fotografía a la factoría Edison: el nacimiento del cine en los Estados Unidos. En *Historia general del cine, Volumen 1: Orígenes del cine*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Cassin, B. (2008). *Googléame, la segunda misión de los Estados Unidos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (1988). *Nuevas tecnologías, economía y sociedad: lección inaugural curso académico 1988-1989*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol 1: Sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, D. (2006). *Burke, circunstancia política y pensamiento*. Madrid: Editorial Tecnos.

Cebrián, C. (2007). *Historia de la publicidad 1900-1950. Tomo 1*. Zaragoza: Delsan Libros S.L.

Cela, J. (1996). Internet para periodistas, con especial incidencia en el ámbito español. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, 57-82. España.

Centro Español de Derechos Reprográficos - CEDRO (2016). *Tarifas generales de CEDRO Julio 2016*. Disponible en <http://www.cedro.org/docs/default-source/0tarifas/tarifas.pdf?sfvrsn=16>

Chiou, L. & Tucker, C. (2010). *News, copyright and online aggregators* (working paper). Occidental College y MIT. Estados Unidos.

Chiou, L. & Tucker, C. (2013). *Digitization and aggregation* (working paper). Occidental College y MIT. Estados Unidos.

Chiou, L. & Tucker, C. (2015). Content aggregation by platforms: the case of the news media. *The National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 21404*. Estados Unidos.

Chyi, H., Lewis, S. & Zheng, N. (2016). Parasite or partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 789-815. Estados Unidos.

Coalición Prointernet (2014a). *Coalición Prointernet pide que se suspenda la entrada en vigor de la LPI y el #canonAEDE que lleva a España a un "precipicio digital"*. Disponible en <http://coalicionprointernet.com/?p=1159>

---

---

Coalición Prointernet (2014b). *Coalición Prointernet pide al Gobierno la paralización inmediata de la LPI y el #canonAEDE tras el anuncio de cierre de Google News España*. Disponible en <http://coalicionprointernet.com/?p=1193>

Coalición Prointernet. *Quiénes somos*. Disponible en <http://coalicionprointernet.com/?p=140>

Cobos, T. (2002). *Estudio del diseño del sitio web del periódico El Heraldo en la ciudad de Barranquilla* (tesis de grado). Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

Cobos, T. (2014). *Diarios en Brasil: Google News vs la Associação Nacional de Jornais*. XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.

Cobos, T. (2015). *El cierre de Google News España y su impacto en el panorama de noticias en las ediciones de México y Colombia*. XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge. Zaragoza, España.

Collado, L. (2016, 5 de mayo). Director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal. Entrevista presencial.

Comisión Europea (2015a). *Un Mercado Único Digital para Europa: La Comisión establece 16 iniciativas para conseguirlo*. Disponible en [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4919\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_es.htm)

Comisión Europea (2015b). *La Comisión da los primeros pasos para ampliar el acceso a contenidos en línea y expone su visión de modernizar las normas sobre derechos de autor de la UE*. Disponible en [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-6261\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6261_es.htm)

Comisión Europea (2016). *Public consultation on the role of publishers in the copyright value chain and on the “panorama exception”*. Disponible en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-role-publishers-copyrightvalue-chain-and-panorama-exception>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMC (2014). *Pro/CNMC/0002/14 Propuesta referente a la modificación del artículo 32.2 del proyecto de ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*. Disponible en [http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes\\_sobre\\_normativa/2014/140516\\_PRO\\_CNMC\\_0002\\_14\\_tasa\\_google\\_.pdf](http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_sobre_normativa/2014/140516_PRO_CNMC_0002_14_tasa_google_.pdf)

Computer & Communications Industry Association – CCIA (2015). *European Commission considers a link and Snippet Tax: Ill-founded, controversial and detrimental to all players*. Disponible en <http://www.cciainet.org/2015/12/european-commission-considers-a-link-and-snippet-tax-ill-founded-controversial-and-detrimental-to-all-players/>

Copiepresse (2006). *Procédures judiciaires: Google*. Disponible en <http://www.copiepresse.be/judiciaire.php?classement=02>

Copiepresse (2007). *Jugement Copiepresse – Google*. Disponible en [https://www.copiepresse.be/images/file/Google/Jugement\\_Google\\_130207.pdf](https://www.copiepresse.be/images/file/Google/Jugement_Google_130207.pdf)

---

---

Copiepresse (2012). *Belgian French-language news publishers, authors societies and Google reach partnership agreement*. Disponible en [https://www.copiepresse.be/images/file/Google/2012\\_12\\_12\\_Copiepresse\\_press\\_release\\_EN.pdf](https://www.copiepresse.be/images/file/Google/2012_12_12_Copiepresse_press_release_EN.pdf)

Del Águila, A., Padilla, A. & Serarols, C. (2007). Value creation and news intermediaries on internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27(3), 187-199. Reino Unido.

Dellarocas, C., Sutanto, J., Calin, M. & Palme, E. (2015). Attention allocation in information-rich environments: the case of news aggregators. *Management Science*, 62(9), 2543-2562. Estados Unidos.

Demers, D. (2005). *Dictionary of mass communication & media research: a guide for students, scholars & professionals*. Estados Unidos: Marquette Books.

Deutsche Patent- und Markenamt (2015). *Entscheidung über "Tarif Presseverleger"*. Disponible en <https://www.dpma.de/service/dasdpmainformiert/hinweise/tarifpresseverleger/index.html>

Di Tano, F. (2011). Diritto d'autore e aggregatori di notizie online: spunti dal caso Federazione Italiana Editori Giornali vs. Google News Italia. *Cyberspazio e Diritto*, 12(2), 193-220. Italia.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. *Definición de sátira*. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XKu25w9>

Digital Methods Initiative. *Google News Scraper*. Disponible en <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolGoogleNewsScraper>

Digital Methods Initiative. *Tag Cloud Generator*. Disponible en <https://tools.digitalmethods.net/beta/tagcloud/>

Dutton, W. (2009). The Fifth Estate emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15. Reino Unido.

Edelman (2016). *2016 Edelman Trust Barometer*. Disponible en <http://www.edelman.com/assets/uploads/2016/01/2016-Edelman-Trust-Barometer-Global--Leadership-in-a-Divided-World.pdf>

Escolar, A. (2016, 20 de mayo). Presidente de la AEEPP. Entrevista telefónica.

Esteinou, J. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

Estudio de Comunicación & Servimedia (2015). *"Cuarto poder" y empresa*. Disponible en [http://www.servimedia.es/Documentos/Servimedia\\_cursoverano\\_estudio2015.pdf](http://www.servimedia.es/Documentos/Servimedia_cursoverano_estudio2015.pdf)

---

---

European Newspaper Publishers' Association – ENPA (2009a). *Online publishing debate underpins needs for ACAP*. Disponible en [http://www.enpa.be/en/news/online-publishing-debate-underpins-need-for-acap-----\\_11.aspx](http://www.enpa.be/en/news/online-publishing-debate-underpins-need-for-acap-----_11.aspx)

European Newspaper Publishers' Association – ENPA (2009b). *ENPA Statement on Google News and other news aggregators*. Disponible en [http://www.enpa.be/en/news/enpa-statement-on-google-news-and-other-news-aggregators\\_2.aspx](http://www.enpa.be/en/news/enpa-statement-on-google-news-and-other-news-aggregators_2.aspx)

European Publishers Council – EPC. (2009). *Hamburg Declaration regarding intellectual property rights*. Disponible en <http://epceurope.eu/wp-content/themes/striking/issues/hamburg-declaration-regarding-intellectual-property-rights.pdf>

Federación de Asociaciones de Periodistas de España – FAPE (2014). *A tiempo de una negociación entre Google y los editores*. Disponible en <http://fape.es/a-tiempo-de-una-negociacion-entre-google-y-los-editores/>

Feuz, M., Fuller, M. & Stalder F. (2011). Personal web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation. *First Monday*, 16(2). Estados Unidos.

Foster, R. (2012). *News plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Oxford, Reino Unido.

Franganillo, J. (2008). Necesidad de buenas prácticas en la redifusión de contenido digital. *Anuario ThinkEPI 2008*, 17-19. España.

Franganillo, J. & Catalán, M. (2005). Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información. *Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 15. España.

Galán-Gamero, J. (2013). Cuando el “cuarto poder” se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 150-185. Colombia.

Galbraith, J. (2008). A Squatter on the Fourth Estate: Google News. *Journal of Library Administration*, 46(3-4), 191-206. Reino Unido.

González, J. (2016, 2 de mayo). Director general de la AEDE. Entrevista telefónica.

Gonzalo, C. (2010). *Guerra de medios digitales. Google News, el ABC.es y la cobertura de la búsqueda “estatut” durante la crisis informativa de la “dignitat de Catalunya”*. 12 Jornades Catalanes D’informació i Documentació. Barcelona, España.

Google News Brasil. Disponible en <http://news.google.com.br>

Google News Colombia. Disponible en <http://news.google.com.co>

Google News España. Disponible en <http://news.google.es>

Google News México. Disponible en <http://news.google.com.mx>

---

---

Google News Portugal. Disponible en <http://news.google.pt>

Gordo, R. (2015, Febrero 4). *El tráfico a las versiones digitales de los principales diarios no se ha visto significativamente afectado, sólo el 12.5% de los internautas usaba el servicio frecuentemente*. Agencia de medios PHD. España.

Goyanes, M. (2013). Conductores de valor de la prensa digital como estrategia de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt. *Palabra Clave*, 16(3), 873-910. Colombia.

Guallar, J. & Abadal, E. (2009). *Fuentes de información sobre la prensa digital: una propuesta de clasificación*. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 . Universidad del País Vasco. Bilbao, España.

Hagel, J. & Rayport, J. (1997). The coming battle for customer information. *Harvard Business Review*, 1997 January-February. Estados Unidos.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México DF: McGraw-Hill.

Isbell, K. (2010). The rise of the news aggregator: legal implications and best practices. *Berkman Center Research Publication*, 2010(10). Estados Unidos.

Jaramillo, M. (2009). *Google para periodistas*. Bogotá: Medios Millenium Ltda.

Jarvis, J. (2010). *Y Google ¿cómo lo haría?*. Barcelona: Gestión 2000.

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Gestión 2000.

Jeon, D. & Nasr, N. (2014). News aggregators and competition among newspapers on the internet. *TSE Working Paper*, No. 13-388. Francia.

Joo Chung, C., Nam, Y. & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: the relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171-186. Estados Unidos.

Kamba, T., Bharat, K., & Albers, M. (1995). *The Krakatoa Chronicle: An interactive, personalized newspaper on the Web*. Georgia Tech Library. Estados Unidos.

Kranzberg, M. (1986). Technology and history: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 27(3), 544-560. Estados Unidos.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM (2009). *A-420 – FIEG / Google, Provvedimento No.20224*. Disponible en <http://www.agcm.it/concorrenza/intese-e-abusi/download/41256297003874BD/69FAF4070BA836B4C12576310055AE1C.html>

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM (2010). *A-420 – FIEG / Google, Provvedimento No.21959*. Disponible en <http://www.agcm.it/component/joomdoc/allegati-news/p21959.pdf/download.html>

---

---

L'Autorité de la Concurrence (2010). *Communiqué: Enquête sectorielle / Publicité en ligne*. Disponible en

[http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=367&id\\_article=1513](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=367&id_article=1513)

Lee, A. & Chyi, H. (2015). The rise of online news aggregators: consumption and competition. *International Journal on Media Management*, 17(1), 3-24. Estados Unidos.

Legerén, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación online a través de Google News* (tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.

Legerén, E. Herrero, V. & Arboledas, L. (2011). *Comunicación institucional y “agregadores de noticias”*: el caso de la Universidad de Granada. En Vargas, J. et al. (coord.), *El EEES y la divulgación de los resultados investigadores sobre innovación docente* (p. 65 – 80). Madrid: Visión Libros.

Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la *Ley de Propiedad Intelectual*, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. España. Disponible en [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404)

Llobet, G. (2015). Los agregadores de noticias y la prensa escrita en la era de internet. *Papeles de Economía Española*, 145, 172-179. España.

Local Media Consortium – LMC (2014, Febrero 24). *Google enter strategic partnership*. Disponible en <http://www.localmediaconsortium.com/2014/02/local-media-consortium-google-enter-strategic-partnership/>

Local Media Consortium – LMC (2015, Noviembre 18). *Local Media Consortium expands Google relationship, brings its content to Google Play Newsstand*. Disponible en <http://www.localmediaconsortium.com/2015/11/local-media-consortium-expands-google-relationship-brings-its-content-to-google-play-newsstand/>

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2da edición. México DF: Pearson Educación de México S.A de C.V.

Madsen, P. & Andsager, J. (2011). *Aggregating agendas: online news aggregators as agenda setters*. Midwest Association for Public Opinion Research Annual Conference. Chicago, Estados Unidos.

Marcos, J., Sánchez, J. & Olivera, M. (2015). Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 67-81. España.

Mas i Fossas, G. (coord.). (2000). *Diccionari Terminològic Societat de la Informació. Noves Tecnologies i internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. TERMCAT.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo. En Bryan, J. & Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

- 
- 
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 2da edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Mediearbejdsgiverne (2009). *DDF: Google er kun dagbladenes venner, hvis de betaler for indholdet*. Disponible en <http://mediearbejdsgiverne.dk/nyhed/ddf-google-er-kun-dagbladenes-venner-hvis-de-betaler-indholdet>
- Mendizabal, A. (2010). *La dimensión tecnológica de la globalización*. XII Reunión de Economía Mundial. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.
- Meneses, M. (2009). Google y los periódicos: economía de la gratuidad. *Revista Mexicana de Comunicación*, 119. México.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). *El Ministerio continúa su hoja de ruta con el desarrollo reglamentario de la denominada "tasa Google"*. España. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/prensamecd/actualidad/2014/12/20141211-tasa.html>
- Monsoriu, M. (2010). *Diccionario web 2.0: Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Müller, C. (2014). *Los diarios brasileños y Google*. [Presentación en PowerPoint]. Reunión de Medio Año de la Sociedad Interamericana de Prensa – SIP. Bridgetown, Barbados.
- Müller, C. (2015a, 24 de junio). Secretario Comité de Estrategias Digitales de la ANJ. Entrevista vía correo electrónico.
- Müller, C. (2015b). *Los diarios brasileños y Google*. [Presentación en PowerPoint]. Encuentro El Papel de la SIP ante los Desafíos de Google y otros Agregadores de Contenidos Digitales. Sociedad Interamericana de Prensa – SIP. Lima, Perú.
- Murdoch, R. (2009). *From town crier to bloggers: How will journalism survive the internet age?*. How will journalism survive the Internet Age? Workshop. Federal Trade Commission. Washington, Estados Unidos.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Nera Economic Consulting (2015). *Impacto del nuevo artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual*. Disponible en <http://www.aepp.com/pdf/InformeNera.pdf>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Media. Disponible en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero: la dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. México DF: Siglo XXI Editores S.A de C.V.

- 
- 
- Potter, D. (2006). *Manual de periodismo independiente*. Estados Unidos: Programas de Información Internacional del Departamento de Estado.
- Pou, M. (2001). Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 145-157. España.
- Rebillard, F. & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160-161, 163-194. Francia.
- Reischl, G. (2008). *El engaño de Google: una potencia mundial incontrolada en internet*. Barcelona: Medialive Content.
- Reynolds, R. (2011). Google News and public policy's influence on fair use in online infringement controversies. *Journal of Civil Rights & Economics Development*, 25(4), 973-997. Estados Unidos.
- Rieder, B. (2013). *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*. 5th Annual ACM Web Science Conference. París, Francia.
- Rovira, C., Capdevila, J. & Marcos, M. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de los artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación Bibliotecológica*, 28(63), 15-28.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica, Universidad de Navarra y Ed. Ariel.
- Sarmiento, A. (2015). *Relatorio del encuentro "El Papel de la SIP ante los desafíos de Google y otros agregadores de contenido digitales"*. Sociedad Interamericana de Prensa – SIP. Lima, Perú.
- Schroeder, R. & Kraleman, M. (2005). Journalism Ex Machina – Google News Germany and its news selection processes. *Journalism Studies*, 6(2), 245-247. Reino Unido.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Segev, E. (2008). The imagined international community: dominant american priorities and agendas in Google News. *Global Media Journal*, 7(13), 1-27. Estados Unidos.
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular S.A.
- Smyrnaio, N. (2015). Google and the algorithmic infomediation of news. *Media Fields Journal*, 10, 1-10. Estados Unidos.
- Sociedad Interamericana de Prensa – SIP (2014a). Por unos pesos más. *Hora de Cierre* 19(91), 19. Perú.

---

---

Sociedad Interamericana de Prensa – SIP (2014b). *Programa de la Reunión de Medio Año en Bridgetown (Barbados)*. Disponible en <http://www.sipiapa.org/wp-content/uploads/2014/03/Prog-Barbados-ESP-32614-2.pdf>

Sociedad Interamericana de Prensa – SIP (2015). *La SIP explora relación entre motores de búsqueda y contenidos periodísticos*. Disponible en <http://www.sipiapa.org/la-sip-explora-relacion-entre-motores-de-busqueda-y-contenidos-periodisticos/>

Society of Editors (2009). *Urgent action plant to help regional press*. Disponible en <https://www.societyofeditors.org/soe-news/24-march-2009/Urgent-action-plan-to-help-regional-press>

Stanyer, J. (2009). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. En Chadwick, A. & Howard, P. (eds). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Oxfordshire: Routledge.

Steven, P. (2005). *Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Teitelbaum, A. (2012). Empresa trasnacional. En Hernández, J, Ramiro, P. & González, E. (eds), *Diccionario Crítico de Empresas Transnacionales: claves para enfrentar el poder de las grandes corporaciones*. Barcelona: Icaria Editorial.

Torres, J. (1985). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero S.A.

Thomson. R. (2014). *News Corp Opposed Google's European Commission Settlement Offer; Welcomed Competition Commission Reconsideration*. News Corp. Disponible en <http://newscorp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/>

Trotti, R. (2015, Enero 23 y 24). Director Ejecutivo de la SIP. Actualizaciones de estado de Twitter. Disponible en <http://www.twitter.com/RicardoTrotti>

Ulken, G. (2005). *A question of balance: Are Google News search results politically biased?* (tesis de maestría). University of Southern California. Annenberg, Estados Unidos.

Valles, M. (2014). *Cuadernos metodológicos número 32: entrevistas cualitativas*. 2da edición. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Van Asbroeck, B. & Cock, M. (2007). Belgian newspapers v Google News: 2 – 0. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2(7), 463-466. Reino Unido.

Vera, M. (1995). *La teoría de la comunicación: perspectivas para un debate interdisciplinario*. Málaga: Universidad de Málaga.

VG Media (2014a). *VG Media klagt auf Zahlung gegen Google*. Disponible en [https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/140618\\_pm\\_vg-media.pdf](https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/140618_pm_vg-media.pdf)

VG Media (2014b). *Google erpresst Rechteinhaber*. Disponible en [https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/141001\\_pm\\_vg-media\\_google.pdf](https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/141001_pm_vg-media_google.pdf)

---

---

VG Media (2014c). *Google lehnt "Waffenruhe" ab - Presseverlage beugen sich Druck Googles und Lassen VG Media Gratiseinwilligung für Rechtenutzung erteilen*. Disponible en [https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/141022\\_pm\\_vgmedia\\_gratiseinwilligung-google.pdf](https://www.vgmedia.de/images/stories/pdfs/presse/2014/141022_pm_vgmedia_gratiseinwilligung-google.pdf)

Vicente, G. (2015). *Jornalismo, indústrias criativas e propriedade intelectual: o Google como novo mediador e distribuidor de notícias* (tesis de grado). Universidade Estadual Paulista. Bauru, Brasil.

Vise, D. & Malseed, M. (2006). *La historia de Google: los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. Madrid: La Esfera de los Libros.

W3C (2003). "Deep Linking" in the World Wide Web. Disponible en <http://www.w3.org/2001/tag/doc/deeplinking.html>

Watanabe, K. (2013). The western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative Analysis of geographic coverage of online news. *International Communication Gazette*, 75(2), 141-156. Estados Unidos.

Weaver, D. & Bimber, B. (2008). Finding News Stories: A comparison of Searches Using Lexisnexis and Google News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(3), 515-530. Estados Unidos.

Woo Yoo, S. (2011). *Google and Yahoo as the next gatekeeper: examining agenda setting effects of news aggregators*. International Communication Association Annual Meeting. Boston, Estados Unidos.

Wood, A. (2005). Google News Sources. *Business Information Searcher*, 15(1), 13. Reino Unido.

World Association of Newspapers and News Publishers – WAN-IFRA (2005). *Newsletter No. 30*. Disponible en <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/espanol.pdf>

World Association of Newspapers and News Publishers – WAN-IFRA (2013). *Digital Media Latinoamérica 2013*. Disponible en <http://www.wanifra.org/es/events/digital-media-latinoamerica-2013>

Wright, C. (1986). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. Ciudad de México: Editorial Paidós Mexicana S.A.

Xalabarder, R. (2012). Google News and copyright. En López-Taurella, A. (Ed.), *Google and the law: empirical approaches to legal aspects of knowledge-economy business models*, 112-165. TMC Asser Press.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

---

---

## Fuentes secundarias

Noticias en medios de comunicación y agencias de noticias, *blogs* especializados, sitios web y *blogs* corporativos de Google, y otros recursos web.

Ahrens, F. & Vick, K. (2007, Abril 7). *Zell wants end to Web's free ride*. The Washington Post (diario). Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/06/AR2007040601967.html>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Caracol.com.co* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/caracol.com.co>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Elespectador.com.co* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/elespectador.com>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Eltiempo.com* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/eltiempo.com>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Eluniversal.com.mx* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/eluniversal.com.mx>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Globo.com* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/globo.com>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Publico.pt* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/publico.pt>

Alexa. *Estadísticas de tráfico de Terra.com.br* . Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/terra.com.br>

Alonso, V. (2015, Marzo 21). *Google: “Esperamos encontrar una solución al canon AEDE en España”*. 20 Minutos (diario). Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2411356/0/google-esperamos/solucion-canon-aede/espana-aepp/>

América Latina, bastión de Google. (2011, Octubre 13). *CNN Expansión* (portal de noticias). Disponible en <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/10/13/america-latina-bastion-de-google>

Andrews, R. (2012, Octubre 19). *Google News faces mass newspaper boycott in Brazil*. GigaOm (blog). Disponible en <https://gigaom.com/2012/10/19/google-news-faces-mass-newspaper-boycott-in-brazil/>

Arebalos, A. (2009, Noviembre 24). *Google News, los diarios y usted*. El Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2009/11/google-news-los-diarios-y-usted.html?m=1>

Arora, N. (2010, Octubre 26). *\$5 million to encourage innovation in digital journalism*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com/2010/10/5-million-to-encourage-innovation-in.html>

---

---

Arranz, R. (2015, Julio 22). Guiño de Cultura a la prensa: ultima las tarifas para el cobro de la tasa Google. *Vozpópuli* (revista). Disponible en [http://www.vozpopuli.com/medios/Tasa\\_Google-Canon\\_AEDE-AEDE-CEDRO-Ministerio\\_de\\_Cultura-Google\\_0\\_827317306.html](http://www.vozpopuli.com/medios/Tasa_Google-Canon_AEDE-AEDE-CEDRO-Ministerio_de_Cultura-Google_0_827317306.html)

Astana, M. (2015, Febrero 5). *El cierre de Google News apenas impactó a los digitales españoles, según estudio*. TicBeat (blog). Disponible en <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/el-cierre-de-google-news- apenas-impacto-los-digitales-espanoles-segun-estudio/>

Auchard, E. (2007, Abril 7). *AFP, Google News settle lawsuit over Google News*. Reuters (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/us-google-afp-idUSN0728115420070407>

Barron, P. (2011a, Febrero 23). *Investing in news innovation in Europe*. Google Europe Blog. Disponible en <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2011/02/investing-in-news-innovation-in-europe.html>

Barron, P. (2011b, Noviembre 28). *Celebrating innovation in digital journalism*. Google Europe Blog. Disponible en <https://europe.googleblog.com/2011/11/celebrating-innovation-in-digital.html>

Barzanallana, R. (2013). Google Noticias. *Blog de Rafael Barzanallana. Universidad de Murcia*. Disponible en <http://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/Google-Noticias.html>

Bélgica impide a Google News enlazar noticias sin el consentimiento de los editores. (2011, Mayo 9). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-belgica-impide-google-news-enlazar-noticias-consentimiento-editores-20110509192703.html>

Bélgica: dura condena de la Justicia contra Google. (2006, Septiembre 19). *Clarín* (diario). Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2006/09/19/sociedad/s-03601.htm>

Bharat, K. (2006, Enero 23). *And now, news*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>

Bharat, K. (2009, Septiembre 14). *Read news fast with Google Fast Flip*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2009/09/read-news-fast-with-google-fast-flip.html>

Bharat, K. (2012, Septiembre 24). *Google News cumple 10 años*. Blog Esto es Google. Disponible en <http://tecnologiayproductosgoogle.blogspot.com/2012/09/google-news-cumple-10-anos.html>

Bharat, K. *Perfil profesional en LinkedIn*. Disponible en <https://www.linkedin.com/in/krishna-bharat-a1a1805a>

Bing News. Disponible en <http://www.bing.com/news>

---

---

Biondi, A. (2016a, Junio 7). *Accordo triennale Google-editori sulla condivisione dei ricavi*. Il Sol 24 Ore (diario). Disponible en <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-06-07/accordo-triennale-google-editori-l-informazione-nell-era-digitale-134151.shtml>

Biondi, A. (2016b, Junio 8). *Accordo Fieg-Google, Costa: "Riconosciuto il valore dei contenuti"*. Il Sol 24 Ore (diario). Disponible en <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-idee/2016-06-08/riconosciuto-valore-contenuti-082242.shtml>

Blakeman, K. (2005). Google News Sources. *Tales from the Terminal Room*, 61 (revista). Disponible en <http://www.rba.co.uk/tftr/archives/2005/apr2005.shtml>

Blanco, T. & Sicre, L. (2014, Octubre 30). *El Congreso aprueba la LPI: vía libre al canon digital, la "tasa Google" y las multas a webs piratas*. El Economista (diario). Disponible en <http://www.economista.es/legislacion/noticias/6202512/10/14/La-polemica-Ley-de-Propiedad-Intelectual-sale-adelante-en-el-Congreso.html>

Bodoni, S. (2007, Febrero 14). *Google loses copyright case, drops belgian links*. Bloomberg (servicio informativo financiero), Disponible en <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ar6Y9eG0IDBY>

Bolaños, V. (2014, Octubre 29). *Jeff Jarvis: "Si España impone una tasa a los enlaces, ¿quién va a invertir aquí?"*. RTVE (cadena de radio y televisión). Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20141029/jeff-jarvis-si-espana-impone-tasa-enlaces-quien-va-invertiraqui/1038481.shtml>

Borges, C. (2013, Enero 15). *Motores de busca, o seu a seu dono*. Meios & Publicidade (revista). Disponible en <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/motores-de-busca-o-seu-a-seu-dono/>

Bouza, T. (2014, Diciembre 12). *El pulso de Google con España genera máxima expectación en EE.UU.* Caracol Radio (emisora). Disponible en [http://caracol.com.co/radio/2014/12/12/economia/1418350740\\_548132.html](http://caracol.com.co/radio/2014/12/12/economia/1418350740_548132.html)

Bruselas investiga formalmente a Google por posible abuso de posición dominante. (2010, Noviembre 30). *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/30/navegante/1291115166.html>

Bundestag beschließt Leistungsschutzrecht für Presseverlage. (2013, Marzo 1). *Der Tagesspiegel* (diario). Disponible en <http://www.tagesspiegel.de/politik/umstrittenes-gesetz-bundestag-beschliesst-leistungsschutzrecht-fuerpresseverlage/7861898.html>

Bunz, M. (2009, Octubre 7). *Google's vision of the future of journalism*. The Guardian (diario). Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/07/google-josh-cohen-interview>

Bunz, M. (2010, Febrero 17). *Google's news experiment Living Stories to go open source*. The Guardian (diario). Disponible en <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/17/digital-media-google-living-stories-open-source>

---

---

Cabrera, A. (2012, Agosto 23). *Ahora TuSemanario.com en Google News*. TuSemanario.com (medio digital). Disponible en [http://www.tusemanario.com/noticia/ahora-tusemanario-com-en-google-news\\_5000](http://www.tusemanario.com/noticia/ahora-tusemanario-com-en-google-news_5000)

Campos, A. & Coelho, L. (2012, Noviembre 7). *Balsemão aguarda reação do Governo contra a Google*. Expresso (diario). Disponible en <http://expresso.sapo.pt/balsemao-aguarda-reacao-do-governo-contra-a-google=f765102>

Castilho, C. (2012). *Jornais vs. Google: a briga que ninguém gana*. Observatório da Imprensa (centro de recursos periodísticos). Disponible en <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornais-x-google-uma-briga-onde-ninguem-ganha/>

Cierre de Google News: los grandes diarios han perdido un 2% de tráfico en internet. (2015, Enero 29). *El Confidencial Digital* (diario). Disponible en [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Cierre-Google-News-trafico-internet\\_0\\_2426757329.html#](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Cierre-Google-News-trafico-internet_0_2426757329.html#)

Cifuentes, D. (2012, Mayo 29). *Terra.com.co: un portal digital pionero*. Consejo de Redacción (centro de recursos periodísticos). Disponible en <http://consejoderedaccion.org/investigacion/item/638-terra-com-co-un-portal-digital-pionero.html>

Clemmensen, L. (2009, Diciembre 8). *Aviser i krig med Google om brugen af gratis netnyheder*. Information (diario). Disponible en <http://www.information.dk/217878>

Cohen, J. (2009a, Julio 15). *Working with the News Publishers*. Google Europe Blog. Disponible en <https://europe.googleblog.com/2009/07/working-with-news-publishers.html>

Cohen, J. (2009b, Diciembre 2). *Same protocol, more options for news publishers*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html>

Cohen, J. (2009c, Diciembre 1). *Google and paid content*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2009/12/update-to-first-click-free.html>

Cohen, J. (2009d, Febrero 25). *Ads in Google News search results*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2009/02/ads-in-google-news-search-results.html>

Cohen, J. (2009e, Marzo 16). *Ads on hosted news*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2009/03/ads-on-hosted-news.html>

Cohen, J. (2009f, Agosto 27). *About Google News Italy*. Google Europe Blog. Disponible en <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2009/08/about-google-news-in-italy.html>

Collado, L. (2014, Febrero 28). *Google y los editores*. Blog Oficial de Google España. Disponible en <http://googleespana.blogspot.com.es/2014/02/google-y-los-editores.html>

---

---

¿Cómo te afecta en América Latina el cierre de Google News España?. (2014, Diciembre 12). *BBC* (servicio informativo). Disponible en [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/12/141212\\_tecnologia\\_google\\_cierre\\_espana\\_cmo\\_afecta\\_america\\_latina\\_ig.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/12/141212_tecnologia_google_cierre_espana_cmo_afecta_america_latina_ig.shtml)

Condenan a Google News en Bélgica por publicar noticias sin permiso de sus propietarios. (2006, Septiembre 18). *El País* (diario). Disponible en [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/09/18/actualidad/1158568080\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/09/18/actualidad/1158568080_850215.html)

Conte, V. (2015, Febrero 19). *Il Governo studia la norma anti-Google*. *La Repubblica* (diario). Disponible en <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2015/02/19/il-governo-studia-la-norma-anti-google26.html>

Coombes, A. (2012, Agosto 20). *German publishers in online copyright fight*. *Al Jazeera* (cadena televisiva). Disponible en <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2012/08/20128207532338270.html>

Cordero, P. (2014, Diciembre 13). *Governo rejeita "Google tax" em Portugal*. *Expresso* (diario). Disponible en <http://expresso.sapo.pt/governo-rejeita-google-tax-em-portugal=f902499>

Cordier, L. (2014, Febrero 24). *Turbocharging the News Business with the Local Media Consortium*. *DoubleClick Publisher Blog*. Disponible en <http://doubleclickpublishers.blogspot.com.es/2014/02/turbocharging-news-business-with-local.html>

Corroto, P. (2015, Mayo 22). *CEDRO cobrará el canon AEDE*. *El Diario* (diario). Disponible en [http://www.eldiario.es/turing/propiedad\\_intelectual/CEDRO-cobrara-Tasa-Google\\_0\\_390561469.html](http://www.eldiario.es/turing/propiedad_intelectual/CEDRO-cobrara-Tasa-Google_0_390561469.html)

Cremades, J. (2008, Julio 14). *El reto de Google*. *ABC Sevilla* (diario). Disponible en <http://sevilla.abc.es/historicoopinion/index.asp?ff=20080714&idn=1642001111021>

Dans, E. (2005a, Marzo 19). *Google News, bajo el fuego enemigo*. Enrique Dans (blog). Disponible en <https://www.enriquedans.com/2005/03/google-news-bajo-el-fuego-enemigo.html>

Dans, E. (2005b, Marzo 29). *Lista de fuentes de Google News España*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2005/03/lista-de-fuentes-de-google-news-espana.html>

Dans, E. (2008, Julio 15). *Google, el río revuelto y la ganancia del pescador*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2008/07/google-el-rio-revuelto-y-la-ganancia-del-pescador.html>

Dans, E. (2013, Febrero 2). *Los periódicos, el progreso y el chantaje*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2013/02/los-periodicos-el-progreso-y-el-chantaje.html>

---

---

Dans, E. (2014a, Octubre 15). *Los viejos periódicos y el ostracismo digital*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2014/10/los-viejos-periodicos-y-el-ostracismo-digital.html>

Dans, E. (2014b, Febrero 17). *La alucinante componenda del gobierno español con los medios*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2014/02/la-alucinante-componenda-del-gobierno-espanol-con-los-medios.html>

Dans, E. (2014c, Diciembre 11). *Crónica de un disparate: el cierre de Google News en España*. Enrique Dans (blog). Disponible en <http://www.enriquedans.com/2014/12/cronica-de-un-disparate-el-cierre-de-google-news-en-espana.html>

Davies, J. (2014, Diciembre 20). *Publishers may have to renegotiate ad deals with agencies following Google News withdrawal from Spain*. The Drum News (revista). Disponible en <http://www.thedrum.com/news/2014/12/20/publishers-may-have-renegotiate-ad-deals-agencies-following-google-news-withdrawal>

Deans, J. (2009, Diciembre 2). *Google to allow publishers to limit free news access*. The Guardian (diario). Disponible en <http://www.theguardian.com/media/2009/dec/02/google-online-news-rupert-murdoch>

Drozdiak, N. (2016, Abril 18). *News Corp files formal complain to European Commission over Google*. The Wall Street Journal (diario). Disponible en <http://www.wsj.com/articles/news-corp-files-formal-complaint-to-eu-over-google-1460972405>

Editores de prensa españoles se alían con Google para promover la innovación digital en medios (2016, Octubre 20). *20 Minutos* (diario). Disponible en <http://m.20minutos.es/noticia/2867319/0/aeep-alia-google-promover-innovacion-digital/>

El cierre de Google News podría reducir el tráfico web de los medios hasta en un 25% (2014, Diciembre 12). *MarketingDirecto* (revista). Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-cierre-de-google-news-podria-reducir-el-trafico-web-de-los-medios-hasta-en-un-25>

El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias. (2014, Octubre 30). *Reuters España* (agencia de noticias). Disponible en <http://es.reuters.com/article/entertainmentNews/idESKBN0IJ1QO20141030>

El gobierno apoya que Google pague a la prensa por las noticias. (2013, Abril 3). *El Periódico* (diario). Disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/gobierno-apoya-que-google-pague-prensa-por-las-noticias-2355405>

El Gobierno tendrá que dar explicaciones por no haber regulado la aplicación de la ‘tasa Google’. (2015, Mayo 1). *El Confidencial Digital* (diario). Disponible en [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Gobierno-explicaciones-regulado-aplicacion-Google\\_0\\_2481951817.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Gobierno-explicaciones-regulado-aplicacion-Google_0_2481951817.html)

---

---

El Grupo PRISA lidera una ofensiva de los editores europeos para implantar la “tasa Google” en Portugal. (2014, Marzo 10). *El Confidencial Digital* (diario). Disponible en [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Grupo-Prisa-implantar-Google-Portugal\\_0\\_2231776802.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Grupo-Prisa-implantar-Google-Portugal_0_2231776802.html)

Ellis, J. (2014, Noviembre 25). *Why Google is taking another shot at helping readers pay for news*. NiemanLab (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://www.niemanlab.org/2014/11/why-google-is-taking-another-shot-at-helping-readers-pay-for-news/>

Ellis, J. (2015, Octubre 23). *Why does Google want to pay for digital news experiments in Europe?*. NiemanLab (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://www.niemanlab.org/2015/10/why-does-google-want-to-pay-for-digital-news-experiments-in-europe/>

EP (2003, Septiembre 30). *Google lanza servicio de búsqueda de noticias en castellano con más de 700 fuentes*. Cinco Días (diario). Disponible en [http://cincodias.com/cincodias/2003/09/30/empresas/1065088745\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2003/09/30/empresas/1065088745_850215.html)

Escolar, A. (2014, Diciembre 11). *El canon de los medios AEDE ya se cobra víctimas, incluidos ellos mismos*. 20 Minutos (diario). Disponible en <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2014/12/11/el-canon-de-los-medios-aede-ya-se-cobra-victimas-incluidos-ellos-mismos/>

Escolar, I. (2014, Febrero 17). *No a la tasa Google*. El Diario (diario). Disponible en [http://www.eldiario.es/escolar/tasa-Google\\_6\\_229987027.html](http://www.eldiario.es/escolar/tasa-Google_6_229987027.html)

Escribano, M. (2014, Diciembre 11). *Google no aceptaría pagar un precio simbólico por el agregador de noticias*. InfoLibre (diario). Disponible en [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/12/11/google\\_aceptaria\\_negociar\\_precio\\_simbolico\\_por\\_agregador\\_noticias\\_25198\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/12/11/google_aceptaria_negociar_precio_simbolico_por_agregador_noticias_25198_1027.html)

Esper, O. (2012, Octubre 18). *The facts about our position on French copyrigh proposals*. Google Europe Blog. Disponible en <http://googlepolicyeurope.blogspot.com.es/2012/10/the-facts-about-our-position-on-french.html>

Eun, D. (2006, Octubre 23). *Nuestros principios para el manejo de contenido*. El Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2006/10/nuestros-principios-para-el-manejo-de.html?m=1>

Faria, D. (2016, Febrero 22). *Google ‘saca’ milhões sem pagar impostos*. Correio da Manhã (diario). Disponible en [http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20160221\\_2214\\_google\\_saca\\_milhoes\\_sem\\_pagar\\_impostos](http://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20160221_2214_google_saca_milhoes_sem_pagar_impostos)

Fernández, E. (2014, Octubre 30). *Jeff Jarvis: “Es absurdo repetir las noticias de los demás”*. El Mundo (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/10/30/54515fbbe2704e32248b456e.html>

- 
- 
- Filloux, F. (2013, Febrero 25). *Google News: the secret sauce*. The Guardian (diario). Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2013/feb/25/1>
- Filloux, F. (2015, Junio 14). *The redistribution game for news*. Monday Note (revista). Disponible en <https://mondaynote.com/the-redistribution-game-for-news-c12c7724f929>
- Fioretti, J. (2015, Diciembre 9). *EU explores whether Google, Yahoo should pay for showing online news snippets*. Reuters (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/us-eu-copyright-news-idUSKBN0TS2D920151209>
- Fiveash, K. (2016, Diciembre 9). *News Corp lodges fresh antitrust complain against Google in Europe*. ArsTechnica UK (revista). Disponible en <http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2016/04/news-corp-lodges-fresh-antitrust-complaint-against-google-in-europe/>
- Fjaervik, S. (2006, Diciembre 9). *Google News Norway removes images*. Poynter Institute (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://www.poynter.org/2006/google-news-norway-removes-images/79709/>
- Fonseca, B. (2005, Noviembre 17). *Get news in Portuguese*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2005/11/get-news-in-portuguese.html>
- Fontanarosa, A. (2014, Noviembre 7). *FIEG, Costa: “Google è il motore del privilegio ora paghi tutti i diritti agli editori”*. La Repubblica (diario). Disponible en [http://www.repubblica.it/economia/2014/11/07/news/fieg\\_google\\_il\\_motore\\_del\\_privilegio\\_ora\\_paghi\\_tutti\\_i\\_diritti\\_agli\\_editori-99959779/](http://www.repubblica.it/economia/2014/11/07/news/fieg_google_il_motore_del_privilegio_ora_paghi_tutti_i_diritti_agli_editori-99959779/)
- Forcada, D. (2015, Julio 7). *Cebrián dinamita el “lobby” de la prensa al renunciar en solitario a la “tasa Google”*. El Confidencial (diario). Disponible en [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-07-07/cebrian-dinamita-la-aede-al-renunciar-en-solitario-a-cobrar-la-tasa-google\\_916201/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-07-07/cebrian-dinamita-la-aede-al-renunciar-en-solitario-a-cobrar-la-tasa-google_916201/)
- Fraga, I. & Mazotte, N. (2012, Octubre 25). *Boicot a Google Noticias da como resultado una disminución de sólo el 5% de tráfico en la red, según diarios brasileños*. Blog Periodismo en las Américas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11886-boicot-google-noticias-da-como-resultado-una-disminucion-de-solo-el-5-del-trafico-en-l>
- Fraga, I. (2012, Octubre 18). *Periódicos brasileños dejan a Google Noticias en forma masiva*. Blog Periodismo en las Américas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11805-periodicos-brasilenos-dejan-google-noticias-en-forma-masiva>
- Garber, M. (2011, Mayo 6). *Krishna Bharat on the evolution of Google News and the many virtues of “trusting in the algorithm”*. NiemanLab (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://www.niemanlab.org/2011/05/google-news-founder-krishna-bharat-we-see-ourselves-as-the-yellow-pages/>
- Garcimartin, M. (2014, Diciembre 11). *España será el primer país democrático sin Google News*. Media-Tics (blog). Disponible en <http://www.media-tics.com/noticia/5133/Medios-de-Comunicacion/Espana-sera-el-primer-pais-democratico-sin-Google-News.html>

---

---

Geerts, T. (2012, Diciembre 12). *Partnering with Belgian news publishers*. Google Europa Blog. Disponible en <http://googlepolicyeuropa.blogspot.de/2012/12/partnering-with-belgian-news-publishers.html>

German court rejects suit by publishers against Google. (2016, Febrero 19). *Reuters* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/usgoogle-media-germany-idUSKCN0VS1LG>

German publishers appeal decision in market power case against Google. (2016, Junio 27). *Reuters* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/us-google-media-germany-idUSKCN0ZD1G6>

Gingras, R. (2014a, Diciembre 11). *Novedades acerca de Google Noticias en España*. Blog Oficial de Google España. Disponible en <http://googleespana.blogspot.com.es/2014/12/novedades-acerca-de-google-noticias-en.html>

Gingras, R. (2014b, Febrero 24). *Helping local news thrive*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2014/02/helping-local-news-thrive.html>

Glaser, M. (2010, Febrero 4). *Google News to publishers: let's make love not war*. Mediashift (blog). Disponible en <http://mediashift.org/2010/02/google-news-to-publishers-lets-make-love-not-war035>

Gómez, R. (2012, Noviembre 27). *Los editores piden que se imponga una tasa Google por usar sus contenidos*. El País (diario). Disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/27/actualidad/1354034962\\_979270.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/27/actualidad/1354034962_979270.html)

Goodman, E. (2009, Marzo 11). *Google News and newspaper publishers: allies or enemies?*. WAN-IFRA Editors Weblog. Disponible en <http://www.editorsweblog.org/2009/03/11/google-news-and-newspaper-publishers-allies-or-enemies>

Google (2004, Septiembre 27). *China, Google News and source inclusion*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2004/09/china-google-news-and-source-inclusion.html>

Google (2014, Septiembre 25). *Dear Rupert*. Google Europe Blog. Disponible en [http://googlepolicyeuropa.blogspot.com.es/2014/09/dear-rupert\\_25.html](http://googlepolicyeuropa.blogspot.com.es/2014/09/dear-rupert_25.html)

Google abre escritório em Portugal. (2007, Noviembre 7). *Exame Informática* (revista). Disponible en <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2007-01-01-google-abre-escritorio-em-portugal>

Google abre su oficina en España y presenta su soporte publicitario AdWords. (2003, Septiembre 25). *La Vanguardia* (diario). Disponible en <http://www.lavanguardia.com/internet/20030925/51262781889/google-abre-una-oficina-en-espana-y-presenta-su-soporte-publicitario-adwords.html>

---

---

Google acepta compensar a los medios franceses con un fondo de 60 millones. (2013, Febrero 1). *ABC* (diario). Disponible en <http://www.abc.es/medios-redes/20130201/abci-google-francia-acuerdo-201302011919.html>

Google and epa European Pressphoto Agency sign agreement - Google to host epa content on Google News. (2009, Marzo 17). *Business Wire* (revista). Disponible en <http://www.businesswire.com/news/home/20090317006077/en/Google-epa-European-Pressphoto-Agency-sign-agreement>

Google asegura que avanza en las negociaciones para reabrir Google News en España. (2015, Junio 29). *La Voz de Galicia* (diario). Disponible en <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/tecnologia/2015/06/29/google-asegura-avanza-negociaciones-reabrir-google-news-espana/00031435599596967617465.htm>

Google Deutschland (2014, Octubre 9). Actualización de estado de Google Plus. Disponible en <https://plus.google.com/+GoogleDeutschland/posts/cXcUEkaAjcm>

Google Drive. Disponible en <http://drive.google.com>

Google faz acordó para exhibir noticias. (2010, Diciembre 16). *O Globo* (diario). Disponible en <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-faz-acordo-para-exibir-noticias-2909213>

Google Forms. Disponible en <http://forms.google.com>

Google insiste: sólo reabrirá Google News en España con cambios legislativos. (2015, Mayo 6). *EFE Futuro* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.efefuturo.com/noticia/news-cambios-ley/>

Google News cierra en España, primer país del mundo en el que cierra este servicio. (2014, Diciembre 16). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-google-news-cierra-espana-llegada-ley-propiedad-intelectual-20141216024709.html>

Google no puede obstaculizar el acceso a la información en internet. (2014, Diciembre 11). *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/opinion/2014/12/11/548a00a8ca474120208b4583.html>

Google Patents. Resultados de búsqueda “google news”. Disponible en [https://www.google.es/?tbs=pts&gws\\_rd=ssl#tbs=pts&q=%22google+news%22&\\*>](https://www.google.es/?tbs=pts&gws_rd=ssl#tbs=pts&q=%22google+news%22&*>)

Google pide perdón a los medios de comunicación en Barcelona. (2015, Junio 19). *El Periódico* (diario). Disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/google-pide-perdon-medios-comunicacion-barcelona-gensummit-4288059>

Google Press Summit. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/search/label/GPS?m=1>

---

---

Google reconoce que vino a Colombia hasta por el mercado publicitario de las pymes. (2008, Mayo 27). *Portafolio* (diario). Disponible en [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/CMS-4211011](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-4211011)

Google se plantea reformar Google News. (2015, Abril 29). *El Universal* (diario). Disponible en <http://archivo.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2015/google-reformar-google-news-105022.html>

Google threatens French media ban over proposed law. (2012, Octubre 18). *BBC* (servicio informativo). Disponible en <http://www.bbc.com/news/technology-19996351>

Google threatens to stop linking to French media sites. (2012, Octubre 19). *France24* (diario). Disponible en <http://www.france24.com/en/20121018-google-threatens-stopping-linking-french-new-sites-media-law-content-france-usa/>

Google y los grandes editores europeos firman su primer acuerdo. (2015, Abril 27). *El País* (diario). Disponible en [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/27/actualidad/1430126631\\_404496.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/27/actualidad/1430126631_404496.html)

Google. *About Google News*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/106259?hl=en>

Google. *Acerca de Google Noticias*. Disponible en [https://www.google.com/intl/es/about\\_google\\_news.html](https://www.google.com/intl/es/about_google_news.html)

Google. *Acerca de Google*. Disponible en <https://www.google.com/intl/es/about/>

Google. *Boletín informativo para editores de Google Noticias | AMP | Número 1*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/6364154>

Google. *Cómo incorporarse a Google Noticias*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/40787?hl=es>

Google. *Cómo restringir contenido*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/68?hl=es>

Google. *Cómo separar diferentes tipos de contenido de un sitio*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/1734897?hl=es>

Google. *Destacado por los medios*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/1004865?hl=es>

Google. *Fechas de Google Noticias*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/107931?hl=es>

Google. *Google Bangalore*. Disponible en <https://www.google.com/intl/en/about/careers/locations/bangalore/>

Google. *Información general de la empresa*. Disponible en <https://www.google.es/intl/es/about/company/>

---

---

Google. *Las diez cosas que sabemos que son ciertas*. Disponible en <https://www.google.es/intl/es/about/company/philosophy/>

Google. *Noticias de la página principal de Google Noticias*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/40213?hl=es>

Google. *¿Qué significan las etiquetas de fuente?* Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/4582731?hl=es>

Google. *Sección Tiempo*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/2969283?hl=es>

Google. *Sitios incluidos en Google Noticias*. Disponible en <https://support.google.com/news/publisher/answer/40249?hl=es>

Google. *Sobre o Google Notícias*. Disponible en [https://www.google.com/intl/pt/about\\_google\\_news.html](https://www.google.com/intl/pt/about_google_news.html)

Google. *Spotlight section*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/160277?hl=es>

Google. *Sugerencia de una sección local*. Disponible en <https://support.google.com/news/answer/164818?hl=es>

Grimberg, S. (2014, Junio 19). *Verlage wollen elf Prozent vom Google-Umsatz*. NDR (emisora). Disponible en <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Verlage-wollen-elf-Prozent-vom-Umsatz-,leistungsschutz102.html>

Grove, S. (2015, Junio 22). *Introducing the News Lab*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2015/06/introducing-news-lab.html>

Guimarães, D. (2012, Octubre 13). *Debate sobre proteção autoral em tempos digitais encerra segundo dia da SIP*. Portal Imprensa (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/54215/debate+sobre+protecao+autoral+em+tempo+digitais+encerra+segundo+dia+da+sip>

Hampton, S. (2012, Noviembre 27). *Defending the open Web in Germany*. Google Europe Blog. Disponible en <http://googlepolicyeurope.blogspot.com.es/2012/11/defending-open-web-in-germany.html>

Haski, P. (2008, Diciembre 12). *Entre Google et la presse française, la guerre est déclarée*. Rue89 (diario). Disponible en <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20081212.RUE7317/entre-google-et-la-presse-francaise-la-guerre-est-declaree.html>

Hebert, J. (2009, Diciembre 16). *More great news sources to discover in Fast Flip*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2009/12/more-great-new-sources-to-discover-in.html>

---

---

Helft, D. (2009, Mayo 28). *Internet y su impacto en la distribución de noticias*. El Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2009/05/internet-y-su-impacto-en-la.html?m=1>

Helft, D. (2010, Abril 15). *Google y el futuro de las noticias*. El Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2010/04/google-y-el-futuro-de-las-noticias.html?m=1>

Helft, D. (2011, Mayo 20). *Medios de comunicación ante las nuevas tecnologías*. El Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2011/05/medios-de-comunicacion-ante-las-nuevas.html?m=1>

Helft, M. & Stelter, B. (2009, Febrero 26). *Google puts small ads on pages of News site*. The New York Times (diario). Disponible en <http://www.nytimes.com/2009/02/27/technology/internet/27google.html>

Henriksson, T. (2011, Julio 18). *Google blocks Belgian newspapers from web search results*. WAN-IFRA Editors Weblog. Disponible en <http://www.editorsweblog.org/2011/07/18/google-blocks-belgian-newspapers-from-web-search-results>

Ingram, M. (2010, Febrero 2). *Mark Cuban tells media "Google is a vampire"*. GigaOm (blog). Disponible en <https://gigaom.com/2010/02/02/mark-cuban-tells-media-google-is-a-vampire/>

Ingram, M. (2014, Diciembre 16). *External traffic to Spanish news sites plummets after Google move*. GigaOm (blog). Disponible en <https://gigaom.com/2014/12/16/traffic-to-spanish-news-publishers-plummets-after-google-move/>

Jarvis, J. (2014, Junio 20). *The German war against the link*. BuzzMachine (blog). Disponible en <http://buzzmachine.com/2014/06/20/german-war-link/>

Jiménez, M. (2015, Octubre 2). *Reclaman a Bruselas suspender la Ley de Propiedad Intelectual española*. Cinco Días (diario). Disponible en [http://cincodias.com/cincodias/2015/10/02/tecnologia/1443800280\\_794274.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/10/02/tecnologia/1443800280_794274.html)

Jofré, J. (2013, Junio 24). *Las noticias de los diarios alemanes no aparecerán en Google News*. ABC (diario). Disponible en <http://www.abc.es/medios/20130624/abci-diarios-alemanes-google-news-201306241412.html>

Jones, G. & Sobolewski, M. (2013, Marzo 1). *Legisladores alemanes respaldan derechos de autor en internet, críticas de Google*. Reuters (agencia de noticias). Disponible en <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE92007A20130301>

Jordans, F. (2013, Agosto 1). *German news sites opt for Google exposure for now*. AP (agencia de noticias). Disponible en <http://bigstory.ap.org/article/major-german-news-sites-opt-google-exposure>

- 
- 
- Justus, P. (2014, Octubre 1). *News zu News bei Google*. Der offizielle Google Produkt-Blog. Disponible en <http://www.google-produkte.blogspot.de/2014/10/news-zu-news-bei-google.html>
- Karayan, R. (2013, Febrero 4). *L'accord entre Google et la presse est-il vraiment "gagnant-gagnant"?*. L'Express (diario). Disponible en [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/l-accord-entre-google-et-la-presse-est-il-vraiment-gagnant-gagnant\\_1364842.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/l-accord-entre-google-et-la-presse-est-il-vraiment-gagnant-gagnant_1364842.html)
- Keen, T. (2007, Julio 18). *Empowering publishers with a new Help Center*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2007/07/empowering-publishers-with-new-help.html>
- Kelly, H. (2015, Agosto 11). *Meet Google Alphabet – Google's new parent company*. CNN Money (cadena televisiva). Disponible en <http://money.cnn.com/2015/08/10/technology/alphabet-google/index.html>
- Kelsall, A. (2004, Octubre 6). *Dublin go bragh*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2004/10/dublin-go-bragh.html>
- Kemler, B. (2015, Agosto 18). *Spreading the News in New Languages*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com/2015/08/spreading-news-in-new-languages.html>
- Koch, T. (2014, Julio 22). *Propiedad intelectual: primer acto*. El País (diario). Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/22/actualidad/1406015290\\_311313.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/22/actualidad/1406015290_311313.html)
- Kramer, S. (2003, Septiembre 25). *Google News creator watches portal quiet critics with "Best News" webby*. Online Journalism Review (revista). Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/kramer/1064449044.php>
- Krantz, M. (2004, Diciembre 9). *News happens everywhere*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2004/12/news-happens-everywhere.html>
- La AEDE pide "la intervención" de las autoridades ante el cierre de Google News. (2014, Diciembre 11). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-aede-denuncia-cierre-google-news-tendra-impacto-negativo-ciudadanosempresas-espanolas-20141211210259.html>
- Larsen, S. (2008, Noviembre 22). *Denmark: "Deep linking" under fire by newspapers publishers*. GlobalVoices (medio digital). Disponible en <http://globalvoicesonline.org/2008/11/22/denmark-deep-linking-under-fire-by-newspaper-publishers/>
- Lefkow, C. (2009, Febrero 27). *Google introduces ads to Google News*. Inquirer (revista). Disponible en <http://newsinfo.inquirer.net/breakingnews/infotech/view/20090227-191344/Google-introduces-ads-to-Google-News>
- Liedtke, M. (2006, Agosto 3). *Google, AP disclose news payment deal*. USA Today (diario). Disponible en [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-08-03-google-ap\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-08-03-google-ap_x.htm)

---

---

Lopes, M. (2013, Enero 18). *Agregação de conteúdos a custo zero vai motivar queixa à Concorrência*. Público (diario). Disponible en <http://www.publico.pt/portugal/jornal/agregacao-de-conteudos-a-custo-zero-vai-motivar-queixa-a-concorrencia-25912745>

Los diarios españoles piden una ley que les ampare ante el “perjuicio” de los buscadores. (2012, Noviembre 27). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-diarios-espanoles-piden-ley-les-ampare-perjuiciobuscadores-20121127163143.html>

Los editores “satisfechos” por la nueva Ley de Propiedad Intelectual. (2014, Febrero 14). *El País* (diario). Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/14/actualidad/1392386244\\_706134.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/14/actualidad/1392386244_706134.html)

Los editores españoles de prensa se suman a las denuncias contra Google. (2011, Diciembre 23). *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/23/comunicacion/1324659343.html>

Los editores presionan a Moncloa para que implemente la ‘tasa Google’, paralizada por las elecciones. (2015, Febrero 23). *PRNoticias* (portal de noticias). Disponible en <http://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/20139387>

Los empresarios se ponen del lado de Google News. (2014, Marzo 19). *El País* (diario). Disponible en [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/19/actualidad/1395268441\\_131095.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/19/actualidad/1395268441_131095.html)

Los medios portugueses piden dinero a Google. (2013, Marzo 27). *El País* (diario). Disponible en [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/27/actualidad/1364410193\\_883683.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/27/actualidad/1364410193_883683.html)

Lozano, V. (2014a, Octubre 15). *Google News puede cerrar en España*. *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/10/15/543d6529e2704e01378b458d.html>

Lozano, V. (2014b, Diciembre 11). *Google cierra News ¡para cumplir la ley!*. *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/consejoeditorial/2014/12/11/google-cierra-news-para-cumplir-la-ley.html>

Luft, O. (2007a, Junio 26). *WAN chairman “perplexed” by Yahoo, Google and MSN refusal to join online project*. Journalism.co.uk (centro de recursos periodísticos). Disponible en <https://www.journalism.co.uk/news/wan-chairman-perplexed-by-yahoo-google-and-msn-refusal-to-joinonline-project/s2/a53376/>

Luft, O. (2007b, Junio 22). *Search engines balk at tighter reins on their spiders*. Journalism.co.uk (centro de recursos periodísticos). Disponible en <https://www.journalism.co.uk/news-features/search-engines-balk-at-tighter-reins-on-their-spiders/s5/a53371/>

- 
- 
- Luft, O. (2007c, Mayo 21). *Google denies secret content deal*. Journalism.co.uk (centro de recursos periodísticos). Disponible en <https://www.journalism.co.uk/news/google-denies-secret-content-deals/s2/a53321/>
- Luft, O. (2009, Abril 17). *Big newspaper sites “erode value of news”, says Sly Bailey*. The Guardian (diario). Disponible en <http://www.theguardian.com/media/2009/apr/17/sly-bailey-newspaper-websites-digital-britain>
- Machlis, S. (2009, Octubre 5). *Inside the Google News algorithm*. Computerworld (revista). Disponible en <http://www.computerworld.com/article/2467854/e-commerce/inside-the-google-news-algorithm.html>
- Magallón, R. (2014, Diciembre 12). *El cierre de Google News en España: ¿oportunidad o crisis para los medios?*. Periodismociudadano.com (medio digital). Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2014/12/12/el-cierre-de-google-news-en-espana-oportunidad-o-crisis-para-los-medios-espanoles/>
- Manacorda, F. (2015, Mayo 23). *Costa: “Google debe trovare un accordo con gli editori”*. La Stampa (diario). Disponible en <http://www.lastampa.it/2015/05/23/economia/costa-google-deve-trovare-un-accordo-con-gli-editori-DxvB69qBHwTTnWbly6mWFL/pagina.html>
- Marín, M. (2014, Diciembre 11). *Google News dejará de incluir las noticias de los medios españoles*. El País (diario). Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418244333\\_431153.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418244333_431153.html)
- Marshall, J. (2016, Abril 28). *Google tests feature that lets media companies, marketers publish directly to search results*. The Wall Street Journal (diario). Disponible en [http://www.wsj.com/article\\_email/google-tests-feature-that-lets-media-companies-marketers-publish-directly-to-search-results-1461874322-1MyQjAxMTE2MDI1OTUyNzk5Wj](http://www.wsj.com/article_email/google-tests-feature-that-lets-media-companies-marketers-publish-directly-to-search-results-1461874322-1MyQjAxMTE2MDI1OTUyNzk5Wj)
- Mazotte, N. (2012, Octubre 22). *Diarios de Brasil aseguran que Google Noticias se ha tornado “deficiente” tras su boicot*. Blog Periodismo en las Américas. Disponible en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11840-diarios-de-brasil-aseguran-que-google-noticias-se-ha-tornado-%E2%80%9Cdeficiente%E2%80%9D-tras-su-boic>
- McCarthy, C. (2007, Abril 6). *Agence France-Presse, Google settle copyright dispute*. CNET (revista). Disponible en <http://www.cnet.com/news/agence-france-presse-google-settle-copyright-dispute/>
- McClellan, P. (2014, Septiembre 5). *Spain set to introduce new law against aggregators*. Blog WAN/IFRA. Disponible en <https://blog.wan-ifra.org/2014/05/09/spain-set-to-introduce-new-law-against-aggregators>
- McDonald, P. (2012, Marzo 29). *A new way to access quality content online*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2012/03/new-way-to-access-quality-content.html>
- McDuling, J. (2015, Enero 20). *Google is now a more trusted source of news than the websites it aggregates*. Quartz (medio digital). Disponible en <http://qz.com/329211/google-is-now-a-more-trusted-source-of-news-than-the-websites-it-aggregates/>

---

---

Medeiros, V. (2012, Octubre). *Quién es el dueño de las noticias*. Think with Google (centro de recursos Google). Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/who-owns-the-news.html>

Medios alemanes piden a Merkel que aplique el modelo español en materia de propiedad intelectual. (2014, Diciembre 12). *ABC* (diario). Disponible en <http://www.abc.es/medios/20141212/abci-medios-alemanes-google-201412120211.html>

Medios tradicionales colombianos piden a Pulzo.com "abstenerse de incluir sus contenidos". (2014, Mayo 30). *Pulzo* (medio digital). Disponible en <http://www.pulzo.com/medios/medios-tradicionales-colombianos-piden-pulzocom-abstenerse-de-incluir-sus-contenidos/146736>

Mehta, Y. (2011, Agosto 4). *Google News highlights unique content with Editor's Pick*. Google News Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2011/08/google-news-highlights-unique-content.html>

Melvin, D. (2011, Julio 18). *Google: Belgian papers to appear in searches again*. The Washington Times (diario). Disponible en <http://www.washingtontimes.com/news/2011/jul/18/google-belgian-papers-to-appear-in-searches-again/>

Méndez, M. (2014, Diciembre 16). *AEDE sobre el cierre de Google News: "volveríamos a hacer lo mismo"*. Gizmodo (blog). Disponible en <http://es.gizmodo.com/aede-sobre-el-cierre-de-google-news-volveriamos-a-hac-1671637086>

Méndez, M. (2017a, Febrero 7). *Nuevo intento de imponer el canon AEDE: piden a Menéame 2.5 millones de euros al año*. El Confidencial (diario). Disponible en [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-07/canon-aede-meneame-internet-facebook-agregadores\\_1327333/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-07/canon-aede-meneame-internet-facebook-agregadores_1327333/)

Méndez, M. (2017b, Febrero 16). *Axel Springer pasa por caja: pagará el canon AEDE para lanzar un nuevo "Menéame"*. El Confidencial (diario). Disponible en [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-16/axel-springer-canon-aede-meneame\\_1331768/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-16/axel-springer-canon-aede-meneame_1331768/)

Meyer, D. (2013, Marzo 1). *German parliament passes "Google Tax" law, forcing royalty payments for news snippets*. GigaOm (blog). Disponible en <https://gigaom.com/2013/03/01/german-parliament-passes-google-tax-law-forcing-royalty-payments-for-news-snippets/>

Microsoft Excel. Disponible en <https://products.office.com/es/excel>

Mims, C. (2012, Octubre 25). *Eric Schmidt is headed to Paris to head off French proposal to charge Google for linking*. Quartz (medio digital). Disponible en <http://qz.com/20146/eric-schmidt-is-headed-to-paris-to-head-off-french-proposal-to-charge-google-for-linking/>

Moody, G. (2015, Julio 15). *EU commissioner says he's still open to a "Google Tax" on snippets*. ArsTechnica UK (revista). Disponible en <http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2015/07/eu-commissioner-says-hes-still-open-to-a-google-tax-on-snippets>

---

---

Morehead, J. (2016, Mayo 9). *Putting a Spotlight on Local News Sources*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2016/05/putting-spotlight-on-local-news-sources.html>

Moreno, M. (2014, Diciembre 16). *El ejemplo de Axel Springer: ¿cómo afectará a los medios españoles la salida de Google News?*. TreceBits (blog). Disponible en <http://www.trecebits.com/2014/12/16/el-ejemplo-de-axel-springer-como-afectara-a-los-mediosespanoles-la-salida-de-google-news>

“Mucha gente no entiende el negocio de publicidad de Google” según su vicepresidente. (2009, Noviembre 4). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-mucha-gente-no-entende-negocio-publicidad-googlevicepresidente-20091104175301.html>

Muñoz, R. (2015, Julio 7). *Cebrián afirma que la piratería se combate con software, no con normas*. El País (diario). Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/07/06/actualidad/1436180451\\_685414.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/07/06/actualidad/1436180451_685414.html)

Nace el servicio Google News en español. (2003, Septiembre 30). *El Mundo* (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/09/30/empresas/1064923609.html>

Neto, N. (2014, Noviembre 11). *Presentamos el Centro de Editores de Google Noticias*. Blog Corporativo de Google para América Latina. Disponible en <http://googleamericalatinablog.blogspot.mx/2014/11/presentamos-el-centro-para-editores-de.html>

News aggregator pulls national newspaper links in row with NLA. (2009, Diciembre 15). *PressGazette* (centro de recursos periodísticos). Disponible en <http://www.pressgazette.co.uk/wire/5889>

News Corp broadens Google antitrust complaint. (2016, Abril 18). *Reuters* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/eu-googlenewscorp-idUSL5N17L1N2>

Newspapers versus Google: taxing times. (2012, Noviembre 10). *The Economist* (diario). Disponible en <http://www.economist.com/news/international/21565928-newspapers-woes-grow-some-are-lobbying-politicians-make-google-pay-news-it>

Niccolai, J. (2006, Noviembre 22). *Google News finds more trouble in Europe*. InfoWorld (revista). Disponible en <http://www.infoworld.com/article/2661189/technology-business/google-news-finds-more-trouble-in-europe.html>

Notario, E. (2014, Diciembre 11). *Google cerrará su agregador de noticias en España*. TicBeat (blog). Disponible en <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/google-cerrara-su-agregador-de-noticias-en-espana/>

Oberbeck, K. (2012, Agosto 29). Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos en Google. Actualización de estado de Google Plus. Disponible en <https://plus.google.com/+KayOberbeck/posts/2p4JuTaZD4N>

---

---

Oliver, L. (2008a, Marzo 12). *Google rejects adoption of ACAP standard*. Journalism.co.uk (centro de recursos periodísticos). Disponible en <https://www.journalism.co.uk/news/google-rejects-adoption-of-acap-standard/s2/a531181/>

Oliver, L. (2008b, Marzo 13). *Gavin O'Reilly responds to Google's rejection of ACAP*. Journalism.co.uk (centro de recursos periodísticos). Disponible en <https://www.journalism.co.uk/news/gavin-o-reilly-responds-to-google-s-rejection-of-acap/s2/a531184/>

Oquendo, C. (2013, Noviembre 2). *"Para los periódicos, Google es como el Sol": Ken Doctor*. El Tiempo (diario). Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13156615>

Pedro J. Ramírez acusa a Google de ser "un parásito sofisticado". (2010, Mayo 26). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-pedro-ramirez-acusa-google-ser-parasito-sofisticado-20100526182858.html>

Pereda, O. (2014, Mayo 28). *La prensa exige seguridad jurídica en internet para todos sus contenidos*. El Periódico Extremadura (diario). Disponible en [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/prensa-exige-seguridad-juridica-internet-todos-suscontenidos\\_805985.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/prensa-exige-seguridad-juridica-internet-todos-suscontenidos_805985.html)

Pereira, J. (2013, Marzo 27). *Google recusa pagar aos media portuguesas*. Público (diario). Disponible en <http://www.publico.pt/portugal/noticia/google-recusa-pagar-aos-media-portuguesas-1589362>

Pérez, J. (2007, Agosto 31). *Google News to host wire services stories*. The Washington Post (diario). Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/08/31/AR2007083101676.html>

Pérez, J. (2008, Marzo 11). *Google to media companies: We're your friend*. The Washington Post (diario). Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/11/AR2008031100985.html>

Pintos, L. (2010, Abril 29). *"Google News es parte de la solución, no del problema"*. Blog 233grados. Disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/04/google-news.html>

Pfanner, E. (2011, Noviembre 18). *A Google worry recedes, for now, as Italy ends investigation into News service*. The New York Times (diario). Disponible en <http://www.nytimes.com/2011/01/18/technology/18iht-google18.html>

Pfanner, E. (2012, Marzo 12). *Germany trying to cut publishers in on web profits*. The New York Times (diario). Disponible en <http://www.nytimes.com/2012/03/12/business/global/germany-trying-to-cut-publishers-in-on-web-profits.html>

---

---

Pinto, F. (2014, Junio 18). *As práticas comerciais injustas do Google*. Público (diario). Disponible en <http://www.publico.pt/economia/noticia/as-praticas-comerciais-injustas-do-google-1659055>

Podemos pide en el Congreso suprimir la tasa Google. (2017, Enero 10). *EuropaPress* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-podemos-pide-congreso-suprimir-tasa-google-20170110173939.html>

Podemos propone en el Congreso derogar la “tasa Google” en España. (2016, Marzo 17). *El Economista* (diario). Disponible en <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7429366/03/16/Podemos-propone-en-el-Congreso-derogar-la-Tasa-Google-en-Espana.html>

Por qué los periódicos brasileños no están en Google. (2012, Octubre 22). *BBC* (servicio informativo). Disponible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121021\\_tecnologia\\_google\\_brasil\\_periodicos\\_d\\_p.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121021_tecnologia_google_brasil_periodicos_d_p.shtml)

Portugal media demands Google pays for news. (2013, Marzo 27). *Reuters* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.reuters.com/article/2013/03/27/google-portugal-media-idUSL5N0CJ3P420130327>

Prieto, M. (2006, Enero 3). *Y estalló la burbuja “puntocom”*. Expansión 20 años: 20 acontecimientos económicos de España y el Mundo (diario). Disponible en <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20economicos/burbuja.html>

Quesada, S. (2013, Noviembre 21). *¿Qué es el Responsive Web Design?*. Maestros del Web (centro de recursos web). Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-responsive-web-design>

Rabenstein, G. (2013, Junio 21). *Google News bleibt offene Plattform für alle deutschen Verlage*. Der Offizielle Google Produkt-Blog. Disponible en <https://germany.googleblog.com/2013/06/google-news-bleibt-offene-plattform-fuer-verlage.html>

Rafi, R. (2013, Febrero 20). *“Google hilft den verlagen, ihre inhalte an mehr leser zu bringen”*. SonntagsZeitung (diario). Disponible en <http://www.sonntagszeitung.ch/suche/artikel-detailseite/?newsid=241108>

Rajoy pide “un acuerdo entre los periódicos y los grandes agregadores de noticias”. (2014, Marzo 12). *20 Minutos* (diario). Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/2083594/0/rajoy-abc/acuerdo-periodicos-agregadores/tasa-google/>

Rebillard, F. (2010, Septiembre 24). *The intermediaries of online information*. Digital Tech (revista). Disponible en <http://www.inaglobal.fr/en/numerique/article/intermediaries-online-information>

- 
- 
- Renault, E. (2013, Febrero 1). *Accord entre les éditeurs français et Google*. Le Figaro (diario). Disponible en <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/01/20004-20130201ARTFIG00613-presse-accord-entre-les-editeurs-francais-et-google.php>
- Reventós, L. (2015, Junio 19). *El vicepresidente de Google: “Si quieres valor en las noticias, tendrás que pagar”*. El País (diario). Disponible en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/19/catalunya/1434710621\\_843126.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/19/catalunya/1434710621_843126.html)
- Riley, D. (2009, Noviembre 8). *Epic win: News Corp likely to remove content from Google*. Inquisitr (revista). Disponible en <http://www.inquisitr.com/46786/epic-win-news-corp-likely-to-remove-content-from-google/>
- Robinson, D. (2015, Diciembre 9). *Google faces Brussels move on “snippet tax” for news*. Financial Times (diario). Disponible en <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/634c7e72-9e7f-11e5-b45d-4812f209f861.html>
- Robinson, D. (2016, Agosto 25). *Europe plans news levy on search engines*. Financial Times (diario). Disponible en <http://www.ft.com/cms/s/0/e3d652da-6ad4-11e6-a0b1-d87a9fea034f.html#axzz4IWFV6EkV>
- Romero, P. (2014a, Octubre 16). *El PP aprueba en solitario en el Senado la reforma de la LPI*. El Mundo (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/10/15/543ec51fca4741571c8b456e.html>
- Romero, P. (2014b, Diciembre 12). *Google News anuncia que cierra en España a partir del 16 de diciembre*. El Mundo (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/12/11/5488ff3d22601d4a718b4575.html>
- Rovirosa, D. (2016, Agosto 27). *La CE estudia una tasa por reproducir información*. La Vanguardia (diario). Disponible en <http://www.lavanguardia.com/economia/20160827/404220304446/la-ce-estudia-una-tasa-por-reproducir-informacion.html>
- Ruiz, H. (2014, Septiembre 21). *Quieren poner de rodillas a la prensa*. ABC Color (diario). Disponible en <http://www.abc.com.py/edicionimpresa/politica/quieren-poner-de-rodillas-a-la-prensa-1288073.html>
- Rushton, K. (2012, Septiembre 26). *Rupert Murdoch backs down in war with “parasite” Google*. The Telegraph (diario). Disponible en <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9566353/Rupert-Murdoch-backs-down-in-war-with-parasite-Google.html>
- Saitto, S. (2007, Abril 12). *Google opens Latin American headquarters in Argentina*. Market Watch (revista). Disponible en <http://www.marketwatch.com/story/google-opens-latin-american-headquarters-in-argentina>
- Sanfeliu, J. (2014, Diciembre 16). *Análisis del cierre de Google News y su efecto en Google Adwords*. Jrsanfeliu.com (blog). Disponible en <http://www.jrsanfeliu.com/analisis-del-cierre-de-google-news-y-su-efecto-en-google-adwords>

---

---

Sánchez, R. (2012, Septiembre 10). *Los periódicos alemanes ganan la batalla a Google*. El Mundo (diario). Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/30/comunicacion/1346313324.html>

Santos, L. (2014a, Diciembre 15). *Salen medios españoles de Google News, que ya había rechazado a pagar a diarios colombianos*. Pulzo (medio digital). Disponible en <http://www.pulzo.com/opinion/salen-medios-espanoles-de-google-news-que-ya-habia-rechazado-pagar-diarios-colombianos/258741>

Santos, L. (2014b, Junio 1). *Era de esperarse reacción de medios tradicionales con Pulzo.com*. Pulzo (medio digital). Disponible en <http://www.pulzo.com/opinion/era-de-esperarse-reaccion-de-medios-tradicionales-con-pulzocom/147866>

Sarkozy anuncia un plan de 600 millones de euros en tres años para salvar a la prensa escrita. (2009, Enero 23). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/internacional/noticia-sarkozy-anuncia-plan-600-millones-euros-tres-anos-salvar-prensaescrita-20090123153405.html>

Schmidt, E. (2013, Febrero 1). *Google creates €60m Digital Publishing Innovation Fund to support transformative French digital publishing initiatives*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2013/02/google-creates-60mdigital-publishing.html>

Schweizer Verleger geschäften gut mit Google. (2014, Diciembre 11). *SRF* (emisora). Disponible en <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/schweizer-verleger-geschaeften-gut-mit-google>

Seisdedos, I. (2014, Febrero 15). *Mano dura contra la piratería cultural*. El País (diario). Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/05/actualidad/1391632058\\_649894.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/05/actualidad/1391632058_649894.html)

Sela, L. (2014, Febrero 14). *Enrique Dans: “Tenemos un Gobierno analfabeto en cuestiones digitales”*. La Información (diario). Disponible en [http://noticias.lainformacion.com/espana/enrique-dans-tenemos-un-gobierno-analfabeto-en-cuestionesdigitales\\_kvnL80OLwXdNZlnowzPLq6/](http://noticias.lainformacion.com/espana/enrique-dans-tenemos-un-gobierno-analfabeto-en-cuestionesdigitales_kvnL80OLwXdNZlnowzPLq6/)

Shiels, M. (2012, Diciembre 14). *Boost your journalism career with the 2013 Google Journalism Fellowship*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2012/12/boost-your-journalism-career-with-2013.html>

Shirani, L. (2011, Febrero 16). *A simple way for publishers to manage access to digital content*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2011/02/simple-way-for-publishers-to-manage.html>

SimilarWeb. *Estadísticas de tráfico de News.google.com.br*. Disponible en <http://www.similarweb.com/website/news.google.com.br>

SimilarWeb. *Estadísticas de tráfico de News.google.com.co*. Disponible en <http://www.similarweb.com/website/news.google.com.co>

---

---

SimilarWeb. *Estadísticas de tráfico de News.google.com.mx* . Disponible en <http://www.similarweb.com/website/news.google.com.mx>

SimilarWeb. *Estadísticas de tráfico de News.google.es* . Disponible en <http://www.similarweb.com/website/news.google.es>

SimilarWeb. *Estadísticas de tráfico de News.google.pt* . Disponible en <http://www.similarweb.com/website/news.google.pt>

Singh, N. & Cohen, J. (2009, Diciembre 8). *Exploring a new, more dynamic way of reading news with Living Stories*. Google News Blog. Disponible en <https://news.googleblog.com/2009/12/exploring-new-more-dynamic-way-of.html>

Slatery, L. (2013, Mayo 28). *Call for Google fund to assist Irish newspaper industry*. The Irish Times (diario). Disponible en <http://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/call-for-google-fund-to-assist-irish-newspaper-industry-1.1408090>

Soria, sobre Google News: “ninguna decisión tiene que ser tomada con carácter irreversible”. (2014, Diciembre 16). *Europa Press* (agencia de noticias). Disponible en <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-soria-cree-puede-producir-evolucion-respecto-decisioncerrar-google-news-espana-20141216102430.html>

Spieler, M. & Rafi, R. (2012, Diciembre 10). *Verleger wollen Google vor gericht zerren*. SonntagsZeitung (diario). Disponible en <http://www.sonntagszeitung.ch/suche/artikel-detailseite/?newsid=237542>

Stupp, C. (2015, Julio 9). *Copyright: MEPs ditch plans for Google Tax, tourist photo ban*. EurActive (medio digital). Disponible en <http://www.euractiv.com/sections/infosociety/copyright-meps-ditch-plans-google-tax-tourist-photo-ban-316177>

Sullivan, D. (2011, Febrero 24). *Google forecloses on content farms with “Panda” algorithm update*. Search Engine Land (blog). Disponible en <http://searchengineland.com/google-forecloses-on-content-farms-with-farmer-algorithm-update-66071>

Sullivan, D. (2012, Abril 26). *The Penguin update: Google’s webspam algorithm gets official name*. Search Engine Land (blog). Disponible en <http://searchengineland.com/the-penguin-update-googles-webspam-algorithm-gets-official-name-119623>

Sullivan, D. (2013a, Junio 12). *Google Payday Loan algorithm: Google search algorithm update to target spammy queries*. Search Engine Land (blog). Disponible en <http://searchengineland.com/google-pay-day-loan-algorithm-google-search-algorithm-update-to-targetspammy-queries-162941>

Sullivan D. (2013b, Septiembre 26). *Google reveals “Hummingbird” search algorithm, other changes at 15th birthday event*. Search Engine Land (blog). Disponible en <http://searchengineland.com/google-birthday-event-172791>

- 
- 
- Tapia, J. (2013, Agosto 1). *Medios alemanes vuelven a Google News pese a la batalla judicial por derechos conexos*. FayerWayer (blog). Disponible en <https://www.fayerwayer.com/2013/08/medios-alemanes-vuelven-a-google-news-pese-a-la-batalla-judicial-por-derechos-conexos/>
- Taylor, J. (2012, Mayo 10). *Supporting innovation in African news*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2012/05/supporting-innovation-in-african-news.html>
- Ternisien, X. (2012, Diciembre 13). *En conflit avec la presse belge, Google accepte de l'indemniser*. Le Monde (diario). Disponible en [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/13/google-indemnise-la-presse-belge-pour-violation-du-droit-dauteur\\_1805881\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/13/google-indemnise-la-presse-belge-pour-violation-du-droit-dauteur_1805881_3234.html)
- Thomas, N. (2011, Agosto 15). *Scholarships for aspiring journalists from Google, the AP and ONA*. Google Official Blog. Disponible en <https://googleblog.blogspot.com.es/2011/08/scholarships-for-aspiring-journalists.html>
- TiEcon 2016. *Krishna Bharat, founder Google News*. Disponible en <https://www.tiecon.org/content/krishna-bharatfoundergoogle-news/>
- Toledo, D. (2014, Marzo 18). *CEOE va a la guerra contra Gobierno y editores al pedir la retirada de la tasa Google*. El Confidencial (diario). Disponible en [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-03-18/ceoe-va-a-la-guerra-contra-gobierno-y-editores-alpedir-la-retirada-de-la-tasa-google\\_103409/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-03-18/ceoe-va-a-la-guerra-contra-gobierno-y-editores-alpedir-la-retirada-de-la-tasa-google_103409/)
- Tomás, F. (2012, Marzo 18). *Los editores de prensa españoles, divididos contra Google*. El Diario Montañés (diario). Disponible en [http://www.eldiariomontanes.es/agencias/20120318/mas-actualidad/sociedad/editores-prensa-espanoles-divididoscontra\\_201203181214.html](http://www.eldiariomontanes.es/agencias/20120318/mas-actualidad/sociedad/editores-prensa-espanoles-divididoscontra_201203181214.html)
- Une “taxe Google” pour soutenir la création?. (2010, Enero 6). *Libération* (diario). Disponible en [http://www.liberation.fr/medias/2010/01/06/une-taxe-google-pour-soutenir-la-creation\\_603108](http://www.liberation.fr/medias/2010/01/06/une-taxe-google-pour-soutenir-la-creation_603108)
- US Patent & Trademark Office. *Patentes registradas por Krishna Bharat et al.* Disponible en [http://appft1.uspto.gov/netacgi/nphParser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fmetahtml%2FPTO%2Fsearchadv.html&r=1&f=S&l=50&d=PG01&s1=\(krishna+AND+bharat\)&p=1&Query=krishna+AND+bharat](http://appft1.uspto.gov/netacgi/nphParser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fmetahtml%2FPTO%2Fsearchadv.html&r=1&f=S&l=50&d=PG01&s1=(krishna+AND+bharat)&p=1&Query=krishna+AND+bharat)
- Van Dijk, L. (2006, Enero 31). *No nieuws is bad news*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2006/01/no-nieuws-is-bad-news.html>
- Vargas, V. (2014, Diciembre 12). *Google responde a la ley española cerrando su servicio de noticias*. El Periódico (diario). Disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/google-responde-ley-espanola-cerrando-servicio-noticias-3764914>

---

---

Vasagar, J. & Ahmed, M. (2014, Octubre 1). *Google stop publishing extracts from Axel Spinger*. Financial Times (diario). Disponible en <http://www.ft.com/cms/s/0/fc20e900-4988-11e4-80fb-00144feab7de.html>

Veloso, M. (2012, Septiembre 5). *Lassalle anuncia la reforma inminente de la Ley de Propiedad Intelectual*. ABC (diario). Disponible en <http://www.abc.es/20120905/cultura/abci-lassalle-reforma-inminente-201209051823.html>

Vinocur, N. (2012, Octubre 29). *Francia evalúa ley que obligue a Google a pagar por enlazar noticias*. Chicago Tribune (diario). Disponible en [http://articles.chicagotribune.com/2012-10-29/news/sns-rt-francia-google11e8ltcjy-20121029\\_1\\_enlazar-b-squedaspresidente-ejecutivo](http://articles.chicagotribune.com/2012-10-29/news/sns-rt-francia-google11e8ltcjy-20121029_1_enlazar-b-squedaspresidente-ejecutivo)

Vinter, H. (2012, Febrero 22). *Nordic News Hacker 2012 break barriers between developers and journalists*. WAN-IFRA Editors Weblog. Disponible en <http://www.editorsweblog.org/2012/02/22/nordic-news-hacker-2012-breaks-barriers-between-developers-and-journalists>

Vonplon, D. (2007a, Agosto 28). *Schweizer Medienhäuser planen Konkurrenz zu Google News*. Persoenlich.com (medio digital). Disponible en <http://www.persoenlich.com/medien/schweizer-medienhaeuser-planen-konkurrenz-zu-google-news-275036>

Vonplon, D. (2007b, Noviembre 14). *"Zwingt man uns zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung, sind wir bereit"*. Persoenlich.com (medio digital). Disponible en <http://www.persoenlich.com/marketing/zwingt-man-uns-zu-einer-gerichtlichen-auseinandersetzung-sind-wir-bereit-276801>

Walker, L. (2002, Septiembre 26). *Google News, untouched by human hands*. The Washington Post (diario). Disponible en <https://www.washingtonpost.com/archive/business/2002/09/26/google-news-untouched-by-human-hands/5e0b212b-f4b0-4352-a64a-4648cc5860d8/>

Wang, S. (2016, Abril 20). *Google News is getting its own carousel of AMP stories, and other AMP features in the works*. NiemanLab (centro de investigación en periodismo). Disponible en <http://www.niemanlab.org/2016/04/google-news-is-getting-its-own-carousel-of-amp-stories-and-other-amp-features-in-the-works/>

Wardman, M. (2009). *Newspaper Licensing Agency to regulate web hyperlinks*. PressGazette (centro de recursos periodísticos). Disponible en <http://www.pressgazette.co.uk/newspaper-licensing-agency-to-regulate-web-hyperlinks/>

Wauters, R. (2007, Mayo 20). *Google News: the end of news indexing as we know it?*. TechCrunch (blog). Disponible en <http://techcrunch.com/2007/05/20/google-news-the-end-of-news-indexing-as-we-know-it/>

Weigle, E. (2014, Agosto 4). *Introducing the Google News Publisher Center*. Google News Blog. Disponible en <http://googlenewsblog.blogspot.com.es/2014/08/introducing-google-news-publisher-center.html>

---

---

Weir, D. (2000, Diciembre 15). *Web journalism crosses many traditional lines*. Nieman Reports (centro de recursos periodísticos). Disponible en <http://niemanreports.org/articles/web-journalism-crosses-many-traditional-lines/>

Wert cree que Google “se ha adelantando” a las negociaciones al retirar Google News. (2014, Diciembre 11). *La Vanguardia* (diario). Disponible en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20141211/54421312612/wert-google-adelantado-cerrar-google-news.html>

Whetstone, R. (2006, Septiembre 25). *About the Google News case in Belgium*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2006/09/about-google-news-case-in-belgium.html>

Whetstone, R. (2007, Febrero 13). *About Copiepresse decision*. Google Official Blog. Disponible en <http://googleblog.blogspot.com.es/2007/02/about-copiepresse-decision.html>

Winer, D. (2002, Octubre 8). *What is a news aggregator?*. Scripting News (blog). Disponible en <http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>

Winkler, F. (2014, Agosto 19). *Google: un cambio de estrategia donde todo está hecho para retener al usuario*. La Nación (diario). Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1719845-google-un-cambio-de-estrategia-donde-todo-esta-hecho-pararetener-al-usuario>

Worstell, T. (2013, Febrero 2). *And Google comprehensively outsmarts the French*. Forbes (revista). Disponible en <http://www.forbes.com/sites/timworstell/2013/02/02/and-google-comprehensively-outsmarts-the-french/>

Yahoo! News. Disponible en <http://news.yahoo.com>

Zara, C. (2012, Septiembre 26). *Rupert Murdoch Vs. Google -- Google wins*. International Business Times (revista). Disponible en <http://www.ibtimes.com/rupert-murdoch-vs-google-google-wins-796615>

Zulet, I. (2015, Enero 4). *2015, ¿el fin de la prensa en papel? Un gurú tecnológico predijo hace cinco años la muerte de los diarios*. El País (diario). Disponible en <http://www.vozpopuli.com/medios/Periodismo-Predicciones-xx-periodismo-2015-muerte-periodismo-prensa-escrita-nicholas-negroponte-0-767623270.html>