



Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México

Tania Lucía Cobos¹

Recibido: 17 de agosto de 2017 / Aceptado: 16 de enero de 2018

Resumen. Las noticias de los medios de comunicación de todo tamaño y trayectoria son añadidas a servicios de agregación de noticias en la Web como *Google News*, situación que ha provocado conflictos entre las partes en diversas partes del mundo, incluyendo Latinoamérica. Esta investigación entrevistó a los editores en jefe, directores y propietarios de medios de comunicación latinoamericanos indexados en este agregador para conocer las experiencias de su medio en este ecosistema noticioso, así como sus percepciones sobre el agregador y sus percepciones sobre lo que aporta el mismo al medio. Se destacó, entre otras, una recepción positiva a pesar del muy bajo tráfico recibido y bajos ingresos por Google AdSense, así como la solicitud de compensaciones adicionales no necesariamente en dinero como control sobre los medios plagiadores y control sobre las noticias una vez agregadas. La cantidad de tráfico recibido se identificó como un elemento de gran peso en el surgimiento de conflictos o indiferencia ante la agregación.

Palabras clave: Google News; Latinoamérica; agregadores de noticias; medios de comunicación; noticias.

[en] Perceptions and experiences about Google News from the editors of Latin-American news media indexed in the editions of Colombia and Mexico

Abstract. News outlets of all sizes and trajectories are added to news aggregation services on the Web such as *Google News*, a situation that has caused to conflicts between parties in various parts of the world, including Latin-America. This research interviewed the Latin-American chief editors, directors and owners indexed in this aggregator to know the experiences of their media outlets in this news ecosystem, as well as their perceptions about the aggregator and their perceptions about what it brings to the media outlet. Among other things, we received a positive reception despite the very low traffic received and low revenues for Google AdSense, as well as the request for additional compensation not necessarily in money as control over the plagiarizing media outlets and control over the news once added. The amount of traffic received was identified as a major element in the emergence of conflicts or indifference to aggregation.

Keywords: Google News; Latin-America; news aggregators; media outlets; news.

¹ Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia)
E-mail: tcobos@utb.edu.co

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Google y los medios de comunicación. 2. Metodología; 2.1. Tipo de estudio y técnica de investigación; 2.2. Selección de la muestra; 2.3. Categorías y variables. 3. Resultados; 3.1. Su identificación; 3.2. El medio en Google News; 3.3. Las percepciones del medio sobre Google News; 3.4. Las percepciones sobre lo que aporta Google News al medio. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cobos, Tania Lucía (2018): "Las percepciones y experiencias sobre Google News de los editores de medios noticiosos latinoamericanos indexados en las ediciones de Colombia y México". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1183-1198.

1. Introducción

Las noticias de medios de comunicación de todo tamaño y trayectoria son añadidas, por editores humanos o algoritmos y tengan licencias o no para hacerlo, a servicios de distribución de noticias en la Web, como los agregadores de noticias, desarrollados por compañías tecnológicas, especialmente estadounidenses. Uno de ellos es *Google News*, propiedad de Google. 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 competencia, audiencia, costos, monetización, propiedad intelectual, entre otros. De ahí que se hayan generado entre las partes conflictos en diferentes lugares del mundo, incluyendo desde luego Latinoamérica.

Google News es un servicio de información noticiosa de Google que implementa el algoritmo StoryRank para rastrear, agregar y organizar titulares de noticias, fotografías en miniatura, nombre del medio de comunicación y las primeras líneas de la noticia, con enlace a la fuente original para su lectura completa, mostrándolas bajo una estructura llamada *snippet*. Al ser un proceso automatizado, Google afirma presentar las noticias de acuerdo a los intereses de cada lector y siguiendo criterios como actualidad, ubicación, relevancia, diversidad, entre otros, e independiente de puntos de vistas políticos e ideológicos. En español, manifiesta indexar alrededor de 700 fuentes noticiosas.

En los países latinoamericanos seleccionados existen posiciones divergentes respecto a la labor de este agregador de noticias. En Colombia, mientras que un gran diario tradicional se negó a mencionar a Google en sus noticias en protesta por la agregación, otro pequeño nativo digital celebraba su inclusión y que sus noticias aparecieran a la par de las de los grandes medios de este país. Por su parte en México, ha habido total ausencia de posiciones al respecto.

Esta investigación tuvo por objetivo explorar las percepciones y experiencias acerca de este agregador de noticias de los editores en jefe, directores y propietarios de los medios de comunicación latinoamericanos indexados en las ediciones de *Google News* Colombia y *Google News* México.

1.1. Google News y los medios de comunicación

Google News es un agregador de noticias propiedad de Google. Por agregador de noticias se entiende "un programa informático que periódicamente lee un conjunto

de fuentes de noticias, en alguno de los varios formatos basados en XML², encuentra los nuevos bits y los muestra en orden cronológico inverso en una sola página” (Winer, 2002: web). En una visión más reciente, Isbell (2010: 1) plantea “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” y de acuerdo a Foster (2012: 25) “son sitios que generalmente proporcionan un paquete de noticias cuidadosamente seleccionadas (o curadas) de diferentes proveedores”.

Los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos despertaron un gran interés que ocasionó que los sitios web de noticias se vieran sobrepasados por el exceso de tráfico quedando inhabilitados temporalmente. Google detectó tal situación y respondió 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 y Malseed, 2006: 126 y Battelle, 2006: 184-185), esta experiencia sirvió de base para lo que posteriormente sería *Google News*. Su desarrollo estuvo a cargo del ingeniero informático indio Krishna Bharat, quien ya había explorado previamente la posibilidad de crear un servicio de recopilación de noticias (Vise y Malseed, 2006: 162). El agregador se lanzó oficialmente en septiembre de 2002 bajo el subdominio news.google.com y poco después llegaron ediciones internacionales en diversos idiomas. En el caso de México, se lanzó en diciembre de 2004 bajo el subdominio news.google.com.mx y la de Colombia, en enero de 2006 bajo el dominio news.google.com.co. Sin embargo, algunos medios de estos países ya venían indexándose desde el lanzamiento de la primera edición en español, la de España en septiembre de 2003 bajo el subdominio news.google.es (Cobos, 2017: 81-82).

Como un servicio automatizado de información noticiosa, *Google News* agrega titulares, fotografías en miniatura y primeras líneas de las noticias de medios de comunicación de toda naturaleza y trayectoria y las muestra a sus usuarios como *snippets* que incluyen también, el nombre del medio y el hipervínculo hacia la noticia completa (*deep linking*). En su estructura interna, contempla nueve canales de contenido que recuerdan a las secciones de un periódico. Tales son «Noticias destacadas», «Internacional», «Nacional» (aparece el nombre del país), «Economía», «Ciencia y Tecnología», «Deportes», «Espectáculos», «Salud» y «Más noticias destacadas». También cuenta con unos módulos adicionales como Recientes, Más populares, Destacado por los medios, Tiempo y Noticias cerca de ti y, además, es posible realizar búsquedas de noticias, mismas que llevan a la pestaña “Noticias” de Google Search.

Google News ha asumido un rol de distribuidor de noticias en internet y su práctica de agregación sin pedir permiso (aunque también con ingreso voluntario), ha sido fuertemente criticada por la industria de noticias dado que Google no reconoce ningún pago manifestando que no monetiza el servicio pues no muestra publicidad. En contraprestación, argumenta proporcionar tráfico o visitas hacia los sitios de los medios indexados que puede ser monetizado por estos mostrando publicidad (Ej: Google AdSense³), vendiendo suscripciones y captando nuevos

² 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)

³ En conjunto con Google AdWords, es uno de los productos de la red de publicidad digital de Google.

lectores. Por lo tanto, manifiesta que, si los editores consideran que esto no representa ningún valor, pueden detener la indexación a través de robots.txt (Cohen, 2009a: web y 2009b: web). La excepción han sido determinadas agencias de noticias –AP, AFP, EPA, PA y *Canadian Press*– cuyo contenido licenció, sin dar a conocer cifras, al menos entre el 2006 al 2014, para hospedarlo en sus propios servidores. Además, para corregir el problema de “detección de duplicados” y porque sus sitios web no se enfocaban en el usuario final (Cobos, 2017: 141-142).

Aunque existe la opción, la decisión de dejar voluntariamente *Google News* puede ser contraproducente. El caso de 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 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: web). O como menciona Francisco Pinto Balsemão, CEO de Impresa (2014: web) “[...] 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 [...]”.

Han sido agencias de noticias, asociaciones de editores de prensa, magnates de multinacionales y conglomerados de medios, y gobiernos de determinados países, los que han mantenido o mantienen en diferentes lugares del mundo, conflictos con Google y su agregador *Google News*, y a los que la empresa tecnológica ha respondido, pública y privadamente, de diferentes formas, firmando acuerdos de colaboración en algunos casos o manteniendo una posición inflexible en otros. Así también, algunas acciones de esta tecnológica en el ámbito de las noticias (Ej: Digital News Initiative, Google News Lab, becas y premios en periodismo digital) responden a una estrategia de conciliación con los medios de comunicación, pero también, le otorgan a la misma un papel cada vez más activo en las salas de redacción.

En Latinoamérica, como se mencionaba previamente, en el caso de Colombia, el grande, popular y tradicional diario *El Tiempo* –propiedad del conglomerado de medios Casa Editorial El Tiempo (CEET), a su vez propiedad de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo– en un determinado momento, sin especificar fechas, aplicó la política de no mencionar a Google en sus noticias en protesta por estar agregando las mismas a su servicio *Google News* (Santos, 2014b: web), posteriormente se conoció que Google había respondido a los medios impresos colombianos que no pagaba por la agregación y que quienes no quisieran ser indexados informaran para excluirlos pero a la fecha estos permanecían (Santos, 2014a: web). En contraposición, los pequeños medios mantenían una posición diferente, como el caso del medio nativo digital *TuSemana.com*, que al ser indexado en *Google News* resaltó que sus noticias se agregaban a la par de las de los “grandes pesos pesados” de la información en este país (Cabrera, 2012: web).

Por su parte, en el caso de México, no se encontró evidencia de querrela, 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 por causa de la forma de operar del agregador, reformas a la Ley Federal de Derecho de Autor.

2. Metodología

2.1. Tipo de estudio y técnica de investigación

La presente investigación tuvo un carácter exploratorio ya que por primera vez se abordó el tema de los agregadores de noticias, puntualmente *Google News*, desde la perspectiva de los medios de comunicación latinoamericanos indexados en este a través de los testimonios de sus editores en jefe, directores y propietarios. Los estudios exploratorios “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 y Baptista, 2010: 79). La técnica de investigación aplicada fueron entrevistas, técnica cualitativa que a través de preguntas y respuestas logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema y son más íntimas, flexibles y abiertas que los cuestionarios (Hernández, Fernández y Baptista 2010: 418). Asimismo, dada la dispersión geográfica de la muestra y de la naturaleza *online* 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, disminución de costos y disposición de más tiempo para preguntar por parte del entrevistador y de responder por parte del entrevistado (Valles, 2014: 41).

La entrevista se concibió de manera estructurada, es decir, se elaboró una guía de 14 preguntas, con un orden pre-establecido, interconectado y focalizado. La primera parte de esta solicitaba datos de identificación. Las siguientes cuatro preguntas tenían respuesta de escogencia (con opciones de respuesta detalladas) y las restantes, respuestas abiertas. De igual forma, todas las preguntas eran de obligatoria respuesta. La guía de preguntas se cargó en un formulario de Google Forms. Posteriormente, se elaboró un mensaje donde se explicó el objetivo de la entrevista y se invitaba a enviar las respuestas. Dicho mensaje con la url del formulario, fue enviado a través de correo electrónico o, en su defecto, a través de los formularios de contacto.

2.2. Selección de la muestra

La selección de la muestra —de los editores en jefe, directores y propietarios a entrevistar— devino de identificar previamente que medios de comunicación latinoamericanos se encontraban indexados en *Google News* Colombia (CO) y *Google News* México (MX). Una vez identificados, a estos se les indagaron sus datos de contacto y se enviaron los respectivos mensajes electrónicos. En decir, fue un muestreo dirigido y no fijado *a priori*, ya que la muestra se conformó con aquellos que enviaron sus respuestas. Por lo tanto, no es representativo del universo, sino que concierne a casos de estudio dada la intención de explorar de forma detallada sus impresiones, pericia, prácticas, apreciaciones e ideas en torno al agregador. El formulario estuvo abierto del 7 de julio al 15 noviembre de 2015 y se recibieron un total de 60 respuestas.

2.3. Categorías y variables

Para la elaboración de la guía de 14 preguntas se tuvieron en cuentas las siguientes categorías:

- a) Identificación: cargo y url del medio.
- b) El medio en *Google News*: desde hace cuánto tiempo estaba en el agregador, si se dio de alta voluntariamente, cuál fue el tráfico recibido entre enero a marzo de 2015 y si estaba inscrito en *Google AdSense*.
- c) Percepción del medio sobre *Google News*: si consideraba beneficiosa o nociva la agregación, si le favorecía o le perjudicaba aparecer en los *snippets* junto a otros medios, si consideraban el tráfico suficiente compensación o era necesario compensaciones adicionales, si se había visto beneficiado por algún programa de tráfico y monetización de *Google*, y cómo calificaba el trato recibido por el agregador.
- d) Percepción sobre lo que aporta *Google News* al medio: si consideraba que este violaba los derechos de autor, si consideraba al agregador competencia directa; si consideraba debilitaba su influencia en la opinión pública, debilitaba su marca y le quitaba audiencia; si consideraba el agregador obtenía otros beneficios; y si se había planteado retirarse alguna vez o si se había retirado y vuelto.

3. Resultados

3.1. Su identificación

En la tabla 1 se detallan los editores en jefe, directores y propietarios de los medios latinoamericanos indexados en *Google News* Colombia y México, participantes en este estudio:

Tabla 1. Editores en jefe, directores y propietarios entrevistados. Elaboración propia.

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.

Orden	Cargo	Medio de comunicación	País del medio	Edición Google News
1	Editora jefe	Bolivia.com	Bolivia	CO – MX
2	Director	HidrocarburosBolivia.com	Bolivia	CO
3	Director	Teradeportes.com	Ecuador	CO
4	Directora	Sin Comillas	Puerto Rico	CO – MX
5	Founder & CEO	Marlex Systems	Chile	CO – MX
6	Director	lajornadanet	Nicaragua	CO – MX
7	Editor de prensa	DePeru.com	Perú	CO – MX
8	Director	El Regional	Perú	CO – MX
9	Gerente técnico	El Diario Ecuador	Ecuador	CO – MX
10	Gerente general	Tecnología 21	Perú	CO – MX
11	Administrador del portal	Portal de Lima Norte y Carabayllo	Perú	CO
12	Director web	El Jaya	República Dominicana	CO – MX
13	Comunicador digital	universia.net.co	Colombia	CO – MX
14	Directora	24con.com	Argentina	CO – MX
15	Editor jefe	Radio Habana Cuba	Cuba	CO – MX
16	Director	Mirada Profesional	Argentina	CO – MX
17	Director	La Razón [Venezuela]	Venezuela	CO – MX
18	Editor	ElPeriodico.com.do	República Dominicana	CO – MX
19	Director	Agencia Realpolitik	Argentina	CO – MX
20	Director	Cultura Geek	Argentina	CO – MX
21	Directora	Diario Judicial	Argentina	CO – MX
22	Editor	Exitoina	Argentina	CO – MX
23	Director	Impulso Negocios	Argentina	CO – MX
24	Editor	EscribiendoCine	Argentina	CO – MX
25	General publisher	IT CONNECT	Argentina	CO – MX
26	Director	Noticias de Tecnología	Argentina	MX
27	CEO	Puntonoticias	Argentina	MX
28	No declara cargo	RosarioNet (Suscripción)	Argentina	CO – MX
29	Jefe de redacción	Uno Santa Fe	Argentina	CO – MX
30	Director	cafeguaguau	Colombia	CO – MX
31	Directora periodística	Tiempo Patagonico	Argentina	CO – MX
32	Editora	El Diario 24	Argentina	CO – MX
33	Coordinador	El Fichero - Actualidad, Opinion y Política sobre Colombia y el Mundo	Colombia	CO – MX
34	Director	Excelsio	Colombia	CO – MX
35	Director	MiPutumayo.com.co - Magazin Digital	Colombia	CO
36	Cofundador y editor	TECHcetera	Colombia	CO – MX
37	Editor	Guapacho.com - Tecnología y Sociedad	Colombia	CO – MX
38	Editor	mercadodedinero.com.co	Colombia	CO
39	Director	Palmiguía	Colombia	CO
40	Directora de información	DESDElared	México	CO – MX
41	Director	Crítica Política (Comunicado de prensa)	México	MX
42	Director general	e-consulta	México	MX
43	Director	Diario Presente	México	CO – MX
44	Director editorial	El Heraldo de Saltillo	México	CO – MX
45	Director	CanalSonora.com	México	MX
46	Director	Hoy Tamaulipas	México	CO – MX
47	Director general	Hoy Laredo	México	CO – MX
48	General manager	eNewspaper	México	CO – MX
49	Director	Informativo Proyecto 5	México	MX

50	Editor	Iluminet, Revista de iluminación	México	MX
51	Director	laparadadigital	México	CO – MX
52	Codirector	Libertad de Expresión Yucatán	México	CO – MX
53	Codirector	plumas libres	México	CO – MX
54	Director	elciudadanogba.com	Argentina	MX
55	Editor en jefe	MMA Sportcenter	México	MX
56	Jefe de información	La Extra Noticias	México	MX
57	Executive editor	ebizLatam PointCast	Argentina	CO – MX
58	Director de sistemas	Quadratin	México	CO – MX
59	No declara cargo	Noticias de Mercadeo, Publicidad y Tendencias en internet	Colombia	CO
60	Directora	NotiMillos	Colombia	CO

3.2. El medio en Google News

De los 60 editores en jefe, directores y propietarios entrevistados, el 66.6% manifestó que sus medios eran indexados en el agregador desde hacía varios años, 15% desde hacía varios meses, 5% alrededor de un año y 6.6% no sabía cuánto tiempo llevaban. El restante 6.6% declaró que desconocía que su medio era indexado en *Google News*.

Con respecto al alta voluntaria, el 60% dijo que lo había gestionado a través del Centro de Ayuda para Editores de *Google News* y el restante 13.3% a través de otros métodos. Por otro lado, el 8.3% declaró que no la habían solicitado, sino que un día cualquiera empezaron a notar que recibían tráfico desde el agregador. Particularmente, el editor de prensa *DePeru.com* manifestó que al ver que algunas veces se les incluía, decidieron hacer gestión para tener mejor exposición. Finalmente, el 8.3% declaró desconocer esto. Esta situación evidencia que, aunque primó el alta voluntaria, también *Google News* indexó medios unilateralmente y que estos se percataron un día cualquiera de la agregación al detectar que recibían tráfico desde el mismo. Para algunos, esta situación es percibida como oportunidad, pero, para otros, es una infracción al derecho de autor.

En relación al tráfico recibido desde *Google News* entre enero a marzo de 2015, el 31.6% afirmó recibir entre 1 a 25.000 clics, un tráfico muy bajo, en contraste con el 8.3% que afirmó haber recibido de 125.001 clics en adelante, un tráfico muy alto. En un bajo tráfico se ubicó el 5% entre 25.001 a 50.000 clics; en un tráfico intermedio el 5% entre 50.001 a 75.000 clics y 1.6% entre 75.001 a 100.000 clics, y en un alto tráfico el 3.3% de 100.001 a 125.000 clics. De tales distribuciones se extrae que primó un muy bajo tráfico referido e incluso, un 1.6% manifestó no haber recibido en lo absoluto durante ese período de tiempo. Sin embargo, no es concluyente, ya que un 31.66% manifestó recibir tráfico, pero no cuantificó la cantidad de clics, otro 6.66% declaró haber recibido tráfico pero que optaba por no revelar el número de clics y un 1.6% más informó su tráfico en otra escala. Finalmente, un 3.3% manifestó desconocer este dato. En este sentido, siendo el tráfico referido uno de los alegatos principales de Google a favor de *Google News*, se hace necesario que los medios lleven un control más minucioso para monitorizar este aspecto, ya que este se presenta como argumento ante el mismo para justificar la ausencia de otro tipo de compensaciones.

Finalmente, si el medio estaba inscrito o no en el programa de publicidad digital Google AdSense, el 66.6% manifestaron estarlo. Sin embargo, de estos, el 33.3%

manifestó que los ingresos mensuales recibidos eran bajos, 18.3% que eran modestos y sólo 3.3% que eran altos. Incluso, un 10% manifestó que no generaba ingresos mensuales y un 1.6% no declaró cuanto le generaba mensualmente. Paralelamente, el 31.6% expresó que no estaban inscritos en este programa por diferentes razones: 13.3% pensaban hacerlo en algún momento, 6.6% estaban, pero fueron notificados de infracción y su cuenta suspendida, 5% estaban, pero optaron por retirarse, 5% no contemplaban inscribirse y un 1.6% no manifestó sus razones. Finalmente, otro 1.6% más declaró desconocer si su medio estaba inscrito o no en este programa. 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 que envía, entre otros, desde *Google News*, sin embargo, la percepción predominante de quienes están es que los ingresos recibidos son bajos, fuera de que no todos los medios hacen parte de este programa.

3.3. Las percepciones del medio sobre Google News

De los 60 editores en jefe, directores y propietarios entrevistados, el 88.3% consideró beneficioso para su medio que sus noticias fueran agregadas en *Google News* por diversas razones: 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).

Un 6.6% mantuvo una posición más crítica al respecto. Argumentaban 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 (director *Cultura Geek*); 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 (jefe de redacción *Uno Santa Fe*); si bien se reconocía era beneficioso realmente se desconocía su alcance real (codirector *plumas libres*); 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” (director *elciudadanogba.com*).

En contraste, un 3.3% manifestó que era nocivo para su medio que sus noticias fueran agregadas en *Google News*, pero no presentaron sus argumentos; y un 1.6% se declaró indiferente.

En relación a si consideraban que les perjudicaba o favorecía que sus noticias se mostraran en *Google News* a la par de las de otros medios, el 70% manifestó que era favorecedor 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.

No obstante, un 15% manifestó una posición más crítica. En algunos casos podía favorecer, pero también perjudicar (directora *Diario Judicial*); la incompreensión del algoritmo que opera *Google News* (director *Hoy Tarmaulipas*) y en el mismo sentido, el desconocimiento de los parámetros con los que levanta las noticias y en especial la apropiación de noticias de unos medios a otros (*RosarioNet*), es decir, la duplicación de noticias.

Asimismo, un 10% mostró una posición indiferente, indistinta o neutral, no se puede pretender exclusividad (director *Noticias de Tecnología*); y un 5% declaró que se sentían perjudicados, que no les beneficiaba para nada el aparecer junto a otros medios de comunicación reconocidos (administrador *Portal de Lima Norte y Carabayllo*).

Por otra parte, el 28.3% declaró una posición positiva aduciendo que las visitas o el tráfico recibido desde el agregador compensaba la agregación y que era deber del medio controlar qué hacer con este y como podía generar conversiones a usuarios y/o clientes (founder & CEO *Marlex Systems*) y en algunos casos, la compensación se recibía vía Google AdSense (directora periodística *Tiempo Patagónico*). En esa misma dirección, compensaba por la exposición y el aumento en el alcance (cofundador y editor *TECHcetera*), la difusión de las noticias (director *La Razón [Venezuela]*) y el posicionamiento que se percibía obtener (editora jefe *Bolivia.com*); y quien no lo comprendía, era porque no entendía cómo manejarse en la economía del conocimiento (general publisher *IT CONNECT*).

Un 5% manifestó que, si bien el tráfico proporcionado era bajo, lo que no representaba buenos ingresos, consideraban importante y valioso que su medio tuviera presencia en el agregador, pero no desestimaban, por ejemplo, “vincular AdSense con los resultados de *Google News* [y] recibir algunos *tips* para crecer como medio” (CEO *Puntonoticias*).

Otro 20% expresó que no eran necesarias compensaciones adicionales porque aparecían sin costo es un servicio que les generaba poco tráfico (director de sistemas *Quadratín*) y porque 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” (director *Palmiguía*). Además, 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 (director *Critica Política*).

En contraparte, el 35% expresó que el tráfico referido era bajo, que no compensaba la obtención gratuita de las noticias (director general *e-consulta*) y que se requerían otras compensaciones adicionales dado el enorme nivel de rentabilidad que obtenía Google (editor *ElPeriodico.com.do*), que merecía que sus medios asociados en *Google News* fueran retribuidos mensualmente (gerente general *Tecnología 21*). Estas podían canalizarse, por ejemplo, al considerar la rentabilidad por RPM (director *El Regional*), a través de créditos para Google AdSense (editora *El Diario 24*), intercambio publicitario (director *laparadadigital*) y establecer controles más estrictos respecto al plagio –duplicidad de noticias– por parte de otros medios que también eran agregados (director *Impulso Negocios*). Además,

dichas compensaciones debían dirigirse a estimular a los pequeños, poco conocidos o nuevos medios (directora *Sin Comillas*) 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 [...]” (director *elciudadanogba.com*).

Finalmente, 1.6% manifestó que no compensaba porque las redes sociales virtuales traían más tráfico que el agregador de noticias (director *Informativo Proyecto 5*). El 3.3% mantuvo una posición neutral y el 6.6% no lo había pensado, cuantificado o evaluado.

En este aspecto, fueron particularmente llamativas las respuestas “si tuviéramos un volumen alto de tráfico sería importante recibir beneficios. Sinceramente, por el momento nos conformamos con obtener tráfico” (editor en jefe *MMA Sportcenter*) 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” (director web *El Java*), 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 buscara recibir otras compensaciones, y a menor tráfico referido, lo considera irrelevante y se conforma con los pocos clics. Siendo así, 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.

En cuanto a si consideraban que su medio se había visto directamente beneficiado o no de alguno de los programas que Google anuncia ayudarán a los medios a incrementar su tráfico y monetización, el 51.6% declaró categóricamente que no, para nada, se habían visto beneficiados sus medios con los mismos. Un 3.3% mantuvieron la línea del no, aunque en una posición moderada, manifestando que hasta el momento o por ahora no habían visto ese beneficio, otro 5% argumentaron también que no, pero reconocía el beneficio de la exposición y visibilidad.

Por otra parte, un 25% expresó en diversos grados –desde definitivamente sí hasta muy poco– que sí percibía un beneficio de tales programas de Google a través de otros servicios o herramientas de Google como *YouTube*, *Google AdSense*, *Google AdWords*, *Google Analytics* y posicionamiento SEO en *Google Search*. Finalmente, un 13.3% manifestó su desconocimiento hacia lo preguntado, fuera porque no tuviera conocimiento de tales programas o porque desconocía datos de beneficios al respecto o porque no habían hecho uso o participado de los mismos.

En relación a cómo calificaban el trato que su medio había recibido de *Google News*, el 45% lo calificó de bueno a excelente destacando aspectos como trabajar “llave en mano”, tener un *account manager* asignado para varios servicios Google, no haber tenido inconvenientes, haber recibido buenas y prontas respuestas a

inquietudes, valoraban sugerencias, buen soporte técnico y haber recibido notificaciones de tipo técnico a tiempo para tomar medidas; aunque la comunicación no era constante y pedían un poco más de interacción.

Otro 28.3% lo calificó de regular aduciendo que casi todo era automático más que trato humano a la hora de soporte, falta de control de calidad (medios que plagiaban contenidos de otros), demoras en las respuestas y plataforma poco práctica, falta de explicaciones sobre el funcionamiento del ranking, cambios frecuentes en el algoritmo que afectaban la agregación, interrupciones en la agregación y ausencia de informes sobre tráfico y alcance de las noticias agregadas.

Finalmente, un 25% expresó 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, un 1.6% declaró que el trato había sido pésimo, pero no detalló razones.

3.4. Las percepciones sobre lo que aporta Google News al medio

En relación a cuál era la posición de su medio de comunicación con respecto a si consideraban que *Google News* lesionaba o no sus derechos de autor, el 63.3% manifestó una posición predominante a favor de que no había tal infracción argumentando diversas razones, varias de ellas coincidentes con los argumentos que ha dado Google en su defensa por estos conflictos. Tales fueron: el contenido original goza de mejor posición en el ranking, hay declaración de fuente noticiosa y enlace, sólo se muestra un “*snippet* (foto, título, copete y parte del primer párrafo)” (executive editor *ebizLatam PointCast*), el propietario del contenido tiene el control sobre lo que se agrega, brinda difusión y visibilidad de las noticias, y no hay infracción si el medio otorga voluntariamente el contenido –aunque hay evidencia de indexación no solicitada–. 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 (director *Diario Presente*), debían reevaluarse y adaptarse a los tiempos actuales (directora *24con.com*), 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 (vocero *Noticias de Mercadeo, Publicidad y Tendencias en internet*).

Por otro lado, el 16.6% expresó 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 (directora *Sin Comillas*); abogaban por que tanto editores de medios como agentes de distribución, como *Google News*, negociaran en buenos términos la explotación de tales contenidos (editor *mercadodedinero.com.co*). Por otro lado, para algunos la práctica del agregador de no ejercer un control editorial sobre las noticias duplicadas –en el caso de medios plagiadores– hacía que se le percibiera como infractor al permitirlo (CEO *Puntonoticias*). Finalmente, un 20% manifestó que tal situación no la habían contemplado, discutido, no tenían constancia o la desconocían, por lo que no tenían una posición definida al respecto.

En referencia a si consideraban que la labor de intermediación que realizaba *Google News* entre lectores y medios de comunicación, lo convertía en un competidor directo de estos últimos, el 81.6% declaró que no porque sólo tomaba extractos y no el contenido entero, por tanto, lo veían como una herramienta que les brindaba reconocimiento, un generador de tráfico, un intermediario, un complemento, un mediador, un difusor y direccionador de público, un aliado, un curador de contenidos, un recopilador de información, un canal de divulgación, un índice o catálogo de medios, un potenciador, un prestador de servicios, y un distribuidor de noticias. Sin embargo, *Google News* convertía las noticias en un *commodity* y devaluaba la marca del medio (director *elciudadanogba.com*), así como la competencia de los medios era con otros medios dentro del agregador (director *Palmiguía*).

Por otro lado, un 18.3% manifestó que *Google News* sí ejercía una competencia directa ya que afectaba estrategias de muros de pago (directora *Sin Comillas*); utilizaba las noticias para vender publicidad (director *Agencia Realpolitik*) –de manera indirecta, ya que el agregador no muestra en su web publicidad–; influía ideológicamente (editora *El Diario 24*); su forma de distribuir está condicionada (director *Diario Presente*); en el buscador, *Google News* aparecía por encima de las noticias de los medios (CEO *Puntonoticias*); y eran receptores de una enorme cantidad de tráfico que sólo una fracción de este redirigía a los medios (director editorial *El Herald de Saltillo*).

En referencia a si consideraban que los medios disminuían su influencia en la opinión pública, debilitaban su marca y perdían audiencia al distribuir sus noticias a través de *Google News*, el 91.6% manifestó categóricamente que no, consideraban, por el contrario, que fortalecía la marca (si se estaba en los primeros en el agregador) y la audiencia (al referir lectores que no se podrían obtener de otra forma); además, que el poder de la marca era una responsabilidad del medio que debía trabajar por la credibilidad del mismo (gerente general *Tecnología 21*) en un esfuerzo por establecer diferencia ante la pluralidad de medios –por tanto, competencia con otros medios– de los que podía disponer el usuario (directora *24con.com*).

En el mismo sentido, el 6.6% también se mantuvo en esta misma posición del no, aunque más moderada al observar que eventualmente sí podrían perder audiencia (directora *Sin Comillas*) y ver afectada la visibilidad de la marca, particularmente los medios grandes (director *Palmiguía*). Finalmente, un 1.6% 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 (editora *El Diario 24*).

Con respecto a si consideraban que Google podría estar obteniendo o no, algún otro beneficio de este agregador, sopesando que *Google News* no mostraba publicidad, el 60% manifestó que efectivamente lo consideraban por variadas razones: detección de tendencias, histórico de noticias que benefician sus resultados de búsqueda, lealtad de usuarios (concentrador de audiencias), imagen y posicionamiento; incremento de la percepción de utilidad de Google ante los usuarios, lo cual garantiza su permanencia y reafirma su poder; obtención de datos personales (gustos o consumo noticioso), y aumento del tráfico de sus propios servicios a partir de la obtención de contenido gratuito. Incluso, algunos

conjeturaron que Google podría estar monetizando el servicio al cobrar a algunos medios por la ubicación de sus noticias en espacios preferentes. Curiosamente, a pesar de que Google manifiesta permanentemente en su discurso su intención de mantener con los medios una relación ganar – ganar, muy pocos entrevistados adujeron a tal relación simbiótica.

De otra parte, un 10% expresó que Google no obtenía ningún beneficio de *Google News*, o al menos no por el momento. Otro 23.3% manifestó que no sabía o desconocía si había obtención o no de un beneficio, aunque algunos suponían que sí, y si lo era eventualmente, no se consideraba perjudicado por ello. Finalmente, un 3.3% declaró una posición indiferente al manifestar que no le daban importancia a si este recibía beneficio o no con el agregador.

Por último, en referencia a si se habían planteado alguna vez retirarse del servicio de *Google News* o si su medio ya había estado fuera y tomó la decisión de volver, el 91.6% expresó que no lo habían pensado o considerado en algún momento. Algunos manifestaron que se sentían satisfechos y lo consideran un excelente (valioso) socio; su medio encabezaba la lista de los más leídos en el agregador; deseaban potenciar su presencia en el mismo; y el redireccionamiento de público *target* a sus sitios web (tráfico y visibilidad, aunque fuera poco). Otros argumentaron su permanencia dado que consideraban que allí se encontraba el monopolio de selección y distribución de noticias (editora *El Diario 24*), y otros permanecían debido a que no habían analizado su situación con el agregador al considerar irrelevante su impacto (director web *El Jaya*).

Finalmente, el 3.3% señaló que no sabía que estaba o que no tenía conocimiento de los parámetros de vinculación (editor *mercadodedinero.com.co*). Un 1.6% manifestó desconocerlo y otro 1.6% más expresó indiferencia, “lamentablemente, no me beneficia ni me perjudica” (director *Informativo Proyecto 5*).

4. Conclusiones

Estas percepciones y experiencias evidenciaron una situación de amigos/enemigos o de competencia y cooperación entre los medios de comunicación y 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, a pesar de manifestar recibir un muy bajo tráfico referido y de bajos a modestos ingresos a través de Google AdSense, 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). Por tanto, se recomienda explorar posteriormente sobre si tales percepciones de beneficio que tienen los medios –en

especial el colectivo de los nuevos, pequeños o poco conocidos— respecto a este traspasa a ser un beneficio real o sólo permanece en el imaginario.

Como se destacó, las respuestas del editor en jefe de *MMA Sportcenter* y del director web de *El Jaya* con respecto a la cantidad de tráfico recibido, 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 justamente con esto. 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 podría explicar los conflictos existentes particularmente con los grandes, populares y tradicionales medios de comunicación que son indexados en *Google News* quienes al ser grandes productores de noticias pueden ser también quienes más reciben tráfico desde el mismo y de ahí la exigencia de pagos por el contenido agregado.

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, sin embargo, el ejercicio de un control editorial por parte de Google iría en contra de su discurso de neutralidad o imparcialidad del algoritmo en el proceso de selección de las noticias, lo cual, de paso, es también muy debatible.

Por último, otro aspecto relevante en las respuestas 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. 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.

5. Referencias bibliográficas

- Battelle, John (2006): *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona, Ediciones Urano S.A.
- Cabrera, Alejandro (2012): “Ahora TuSemanario.com en Google News”, en *TuSemanario.com*, 23 de agosto. En http://www.tusemanario.com/noticia/ahora-tusemanario-com-en-google-news_5000

- Cobos, Tania (2017): *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticias: análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cohen, Josh (2009a): “Working with the News Publishers”, en *Google Europe Blog*, 15 de julio. En <https://europe.googleblog.com/2009/07/working-with-news-publishers.html>.
- Cohen, Josh (2009b): “Same protocol, more options for news publishers”, en *Google News Blog*, 2 de diciembre. En <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html>.
- Foster, Robin (2012): *News plurality in a Digital World*. Reuters Institute for the Study of Journalism. En: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/News%20Plurality%20in%20a%20Digital%20World_0.pdf
- Google: *About Google News*. En: <https://support.google.com/news/publisher/answer/106259?hl=en>
- Google: *Acerca de Google*. En: <https://www.google.com/intl/es/about/>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; y Baptista, Pilar (2010): *Metodología de la investigación*. 5ª edición. México, DF, McGraw-Hill.
- Isbell, Kimberly (2010): “The rise of the news aggregator: legal implications and best practices”. *Berkman Center Research Publication*, 2010 (10). En: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1670339
- Mas i Fossas, Gemma (coord., 2000): *Diccionari Terminològic Societat de la Informació. Noves Tecnologies i internet*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. TERMCAT.
- Moreno, Manuel (2014): “El ejemplo de Axel Springer: ¿cómo afectará a los medios españoles la salida de Google News?”. *TreceBits*, 16 de diciembre. En: <http://www.trecebits.com/2014/12/16/el-ejemplo-de-axel-springer-como-afectara-a-los-medios-espanoles-la-salida-de-google-news>
- Pinto, Francisco (2014): “As práticas comerciais injustas do Google”, en *Público*, 18 de junio. En: <http://www.publico.pt/economia/noticia/as-praticas-comerciais-injustas-do-google-1659055>.
- Santos, Luis (2014a): “Salen medios españoles de Google News, que ya había rechazado a pagar a diarios colombianos”, en *Pulzo*, 15 de diciembre. En: <http://www.pulzo.com/opinion/salen-medios-espanoles-de-google-news-que-ya-habia-rechazado-pagar-diarios-colombianos/258741>.
- Santos, Luis (2014b): “Era de esperarse reacción de medios tradicionales con Pulzo.com”, en *Pulzo*, 1 de junio. En: <http://www.pulzo.com/opinion/era-de-esperarse-reaccion-de-medios-tradicionales-con-pulzocom/147866>.
- Valles, Miguel (2014): *Cuadernos metodológicos número 32: entrevistas cualitativas*. 2ª edición. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vise, David y Malseed, Mark (2006): *La historia de Google: los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*. Madrid, La Esfera de los Libros.
- Winer, Dave (2002): “What is a news aggregator?”. *Scripting News*, 8 de octubre. En: <http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>

Tania Lucía Cobos es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia).