

Diarios en Brasil: Google News vs la Associação Nacional de Jornais

Tania Lucía Cobos (Universitat Autònoma de Barcelona)

Resumen:

En agosto de 2011, la Asociación Nacional de Periódicos (Associação Nacional de Jornais, ANJ en portugués) que reúne 154 diarios brasileños, responsables de cerca del 90% de la circulación diaria en el país (ANJ, 2012), se convirtió en la primera organización de diarios que movilizó a sus asociados para abandonar el agregador de noticias Google News edición Brasil, argumentando protección de sus contenidos, marcas y la insignificante contribución de esta herramienta para la monetización de la audiencia. De acuerdo a la ANJ (2012), el agregador perdió contenidos de calidad y credibilidad por lo que los resultados de las búsquedas en el mismo se tornaron deficientes. Con el objetivo de determinar cuál es el panorama vigente se han planteado las siguientes preguntas: ¿De qué diarios provienen las noticias que indexa Google News Brasil? y ¿Hay diarios asociados a la ANJ cuyos contenidos son en el 2014 indexados por el mismo? Para tal fin se realizó un análisis de Google News Brasil en el período de doce días casi consecutivos comprendidos entre el 27 febrero al 14 de marzo de 2014. Entre los hallazgos más relevantes, se encontró que no sólo indexa contenido de diarios, sino también de otros medios de comunicación; nacionales (originarios de Brasil), internacionales (de otros países de habla portuguesa) y transnacionales (de otros países con sedes propias en Brasil), así como también baja presencia de noticias de pocos diarios asociados a la ANJ como Paraná- Online, A Tarde Online, entre otros, además de una predominante indexación de contenidos de Globo.com y Terra Brasil.

Palabras clave: *Google News; Brasil; medios de comunicación; periodismo digital; ANJ*

Introducción

El 11 de septiembre de 2001, cuatro aviones comerciales fueron impactados en diferentes partes de Estados Unidos, dos de ellos contra las Torres Gemelas del World Trade Center en la ciudad de Nueva York, uno más contra el edificio del Pentágono en el estado de Virginia y un cuarto que cayó en campo abierto en el estado de Pensilvania y que al parecer tenía por objetivo el Capitolio, sede del congreso, ubicado en Washington. Tales sucesos, naturalmente, despertaron un amplio interés periodístico y ante la dificultad de encontrar en Internet información noticiosa actualizada sobre los atentados, según Google (2014), motivaron el desarrollo del agregador de noticias Google News.

Google News vio la luz el 22 de septiembre de 2002 al lanzarse inicialmente en el mercado estadounidense. Su creador fue el ingeniero informático indio Krishna Bharat, quien aún dirige el proyecto. Su objetivo: “ayudar a la gente a buscar y navegar entre noticias relevantes para ellos” Google (2012). Google News es un agregador de noticias tipo sitio web de libre acceso que de forma automatizada, mediante algoritmos, rastrea, indexa y agrupa por temáticas los titulares y las tres primeras líneas de las noticias con enlace activo a la fuente original, provengan las mismas de medios de comunicación de acceso libre y con muro de pago.

“Google News abrió un nuevo camino en la agregación de noticias al reunir enlaces en tiempo real, agrupando artículos por historia, y posicionando a las historias con base en las opiniones de los editores a nivel mundial. Enlazar una serie de fuentes diversas para cada historia permite a los lectores acceder fácilmente a diferentes perspectivas y géneros de contenidos. Al presentar puntos de vista opuestos en el mismo bloque de noticias, la gente se animó a escuchar argumentos de ambas partes de un asunto y a adquirir una perspectiva más balanceada” Google (2012).

Doce años después, Google News ha evolucionado y se ha diversificado ampliamente contando con 72 ediciones internacionales en 30 idiomas (Google, 2012) e indexando automáticamente titulares de una gran variedad de medios de comunicación. En Latinoamérica, Google News tiene presencia en ocho países, siete de habla española (Argentina, Colombia, Cuba, Chile, México, Perú y Venezuela) y uno de habla portuguesa (Brasil)¹.

En diciembre de 2010, Google News Brasil y la Asociación Nacional de Periódicos, de Brasil, (Associação Nacional de Jornais, ANJ en portugués) anunciaron públicamente la firma del proyecto “Uma Linha no Google News”². El objetivo, de acuerdo a la ANJ (2010), era valorizar los contenidos noticiosos en Internet y los medios digitales y de aumentar el acceso de los internautas a los sitios web periodísticos. El convenio tuvo una duración de prueba de seis meses; las métricas se obtuvieron a través de Google Analytics y se contó con la participación de los diarios O Globo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora y Gazeta do Povo, además de los portales web G1, iG, Yahoo! y MSN³.

El experimento consistió en mostrar sólo el titular de la información (una línea) en el agregador de noticias en su edición Brasil, con la intención de atraer la atención del

¹Información obtenida por la autora de este artículo en <http://news.google.com>

²Una Línea en Google News

³Google faz acordo para exibir notícias, <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-faz-acordo-para-exibir-noticias-2909213>

internauta y alentar el clic que lo llevara a consultar la fuente original, los sitios web de las empresas periodísticas. La ANJ (2010) afirmaba que mostrar tres líneas era suficiente para informar al mismo lo que desestimulaba el clic. A su vez, esto no tendría efecto en los resultados de búsqueda del motor general de Google.

Sin embargo, los resultados fueron insatisfactorios, afirma Apesteguy (2013), ya que la reducción del número de líneas exhibidas afectó radicalmente el *ranking* o posicionamiento de los resultados mostrados en las búsquedas dentro del agregador. Para ese momento ya había medios que no permitían a Google News Brasil indexar su contenido como el periódico Folha de S. Paulo y el portal web UOL. “Según el diario paulista, mientras algunos medios ven en Google a un enemigo que distribuye sus contenidos sin pagar por ellos, otros ven al gigante de internet como un socio que ayuda a generar mayor tráfico a sus sitios” Magro (2010).

“Para Google la indexación de noticias no viola los derechos de autor. “Creemos que hacemos un uso adecuado y justo de los contenidos, ya sea mediante la visualización de tres líneas de noticias o una línea”, dice Rodrigo Velloso, director de desarrollo de nuevos negocios para América Latina de Google”, consignó el Folha de S. Paulo (2010).

Por su parte O Globo (2010) publicó “Google ha sido criticado por los medios de comunicación de todo el mundo por la reproducción de contenidos de otros sitios web sin tener que pagar por ello. En conversaciones con la ANJ, según Genesini⁴, dicha compañía afirma que es sólo un intermediario entre el productor y el consumidor de noticias y que no vende publicidad en las páginas de resultados de búsqueda. También hace hincapié en que exhibir el contenido de terceros, contribuye a elevar el tráfico de internautas en los sitios indexados en Google News”.

En agosto de 2011, ante el revés de “Uma Linha no Google News”, la ANJ comenzó a recomendar a sus miembros, 154 diarios responsables de cerca del 90% de la circulación diaria en el país (ANJ, 2012), que salieran del servicio. “El comité [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

⁴ Silvio Genesini, coordinador del comité de estrategias digitales de la ANJ y director-presidente del grupo Estado.

de los diarios asociados de Google News”, ANJ (2011, p. 27). Dicha decisión fue inédita ya que hasta la fecha ninguna organización de medios en el ámbito mundial había exhortado a sus asociados a abandonar en masa este agregador de noticias.

Ante esta posición, de acuerdo a Fraga (2012), Google argumentó que no tenía la responsabilidad de pagar por los encabezados ya que su servicio ya beneficia a los periódicos al dirigirles grandes cantidades de tráfico a sus sitios.

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 que se llevó a cabo en esa fecha en São Paulo, afirma Fraga (2012): “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 clicks a sitios de noticias en todo el mundo”.

En entrevista hecha por el Centro Knight de Periodismo en las Américas a Carlos Fernando Linderberg, presidente de la ANJ, de acuerdo a Fraga (2012), este afirmó que “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 éste 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”. En relación al mismo, los diarios brasileños socios de la ANJ reportaron perder sólo un 5% de este (Fraga y Mazotte, 2012).

En contraposición, cita Fraga (2012), Marcel Leonardi afirmó durante el mencionado debate que “si el lector queda satisfecho con (las primeras líneas) es porque el material no despertó tanto su interés”. En ese mismo sentido Guimarães (2012) cita “Leonardi instó a reflexionar sobre la forma en que el contenido de las noticias se presenta a los lectores hoy en Brasil. Explicó que 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”. Adicionalmente, Newton Neto, gerente de colaboración estratégica de Google Brasil afirmó “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”, consignan Fraga y Mazotte (2012).

La ANJ (2012) aseguró que al no contar con los contenidos de mayor calidad y credibilidad del país, los resultados de las búsquedas en Google News son hoy bastante deficientes. En esa dirección, Mazotte (2012) afirma “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”.

A partir de los argumentos jurídicos y financieros expuestos por la ANJ, que se resumen a que cualquier acuerdo con Google implique una remuneración, Bruno Magrani⁵ y Eugenio Bucci⁶ (Fraga y Mazotte, 2012) aportan otra lectura, el papel de los medios comunicación ante las empresas tecnológicas o el valor de las noticias. “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”, afirma Magrani. Por su parte Bucci manifiesta “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. Creo que la decisión de salir de un motor de búsqueda es un intento por dominar nuevamente”.

“En el caso de un periódico impreso, la empresa es dueña de la totalidad de la cadena de valor - desde la producción de la noticia hasta la entrega de la publicación a los lectores. En Internet, para que los contenidos lleguen al lector, parte de ese valor se queda en la industria de las telecomunicaciones, la industria de la informática y, más recientemente también, en intermediarios como Google”, Fraga y Mazotte (2012).

Ante tal disyuntiva, que tiene por trasfondo además a países europeos como Bélgica, Francia, Alemania y España donde por iniciativa de los diarios han cursado leyes para gravar por derecho de autor la labor que realiza Google News en estas respectivas ediciones locales, Pardo (2012) plantea: “la pregunta que queda por responder es a quién afecta más este boicot: ¿a los medios de comunicación brasileños, que se quedan sin una enorme plataforma de tráfico, o a Google, que pierde el contenido de importantes diarios del gigante latinoamericano?”.

⁵ Investigador del Centro de Tecnología y Sociedad de la Escuela de Derecho de Río de Janeiro de la Fundación Getúlio Vargas.

⁶ Profesor de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP).

Metodología

Los objetivos que se planteó este estudio de caso fue determinar de qué diarios (sin distinción entre nativo o migrante digital y entre generalistas y especializados) provenían las noticias que se indexan en Google News Brasil, <http://news.google.com.br>, y si a la fecha, 2014, había presencia de diarios socios de la ANJ indexados en este agregador.

El mismo se planteó de corte descriptivo ya que buscó establecer o detallar aspectos primordiales y destacables del objeto de estudio, en este caso, determinar la procedencia de las noticias que se indexan en la edición local mencionada de este agregador de noticias, así como es el estado actual de indexación de diarios asociados a la ANJ. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis [...] En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga”, afirman Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 102).

La técnica implementada fue la observación directa virtual estructurada. La observación cuantitativa “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan”, afirman Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.374). Fue directa virtual porque hubo contacto inmediato con el objeto de estudio, mismo que a su vez se haya en un ambiente digital o detrás de la pantalla de un computador; y estructurada porque se determinaron de antemano los aspectos a observar. Dicha observación se llevó a cabo durante doce días casi consecutivos comprendidos entre el 27 febrero al 14 de marzo de 2014, turnando las jornadas, un día mañana, otra tarde y otra noche. La misma se limitó al *home* o página de inicio de Google News Brasil la cual se titula “Últimas Noticias” a la columna central dado el peso visual que tiene la misma (titulares a 16 pt como enlace en negrita, *abstract* de tres líneas y usualmente acompañados de una fotografía de 100 x 100 píxeles). No se tuvieron en cuenta las columnas más pequeñas de la derecha “Sugestoes dos Editores” ni “Mais populares” por su escaso peso visual.

Adicionalmente, se construyó una base de datos con todos los diarios asociados a la ANJ, información que fue recogida del sitio web de la misma asociación, <http://www.anj.org.br>, para realizar la comparación entre la información recolectada sobre los diarios indexados y determinar cuáles de estos pertenecían o no a la misma.

Resultados

En la sección “Últimas Noticias” que como se mencionaba corresponde a la página de inicio o *home* del agregador de la edición Brasil, las noticias ubicadas en la columna central se

despliegan clasificadas en diferentes secciones internas que son: “Últimas Noticias” (lleva el mismo nombre de la página de inicio), “Mundo”, “Brasil”, “Negócios”, “Ciencia/Tecnología”, “Entretenimiento”, “Esportes” y “Saúde” (mismo listado que aparece en la columna izquierda del sitio). Por cada subsección pueden ser indexadas entre dos y ocho noticias, incrementándose cuando hay alguna “Cobertura em tempo real”.

En relación al primer objetivo, determinar de que diarios (sin distinción entre nativo o migrante digital y entre generalistas y especializados) provienen las noticias indexadas, se encontró que además de éstos (Ej: Jornal do Brasil, Exame.com.), también se indexa de otros medios de comunicación como revistas (Ej: Veja.com), radio (Ej: Rádio Progresso de Ijuí), radio – televisión (Ej: RTP), portales de internet (Ej: Terra Brasil), agencia de noticias (Ej: Reuters Brasil) y sitios web especializados (Ej: TecMundo). Estos mismos medios pueden ser nacionales (originarios de Brasil. Ej: Diário do Grande ABC), transnacionales (medios de otros países con sedes propias en Brasil. Ej: BBC Brasil) o internacionales (medios de otros países de habla portuguesa. Ej: Público.pt).

En esta investigación se pudo determinar que Google News Brasil no está limitado sólo a la indexación de contenidos en portugués producido por los diarios de este país, sino que además se amplía a otros medios de comunicación editados en este mismo idioma, yendo más allá de los límites del país. Sin embargo, dado el número de veces que el algoritmo indexa automáticamente noticias de un medio específico en el mencionado *home* o “Últimas Noticias”, se convierte esto en un peso que podría insinuar una parcialidad, preferencia o inclinación por los contenidos noticiosos de este.

Se contabilizaron 122 medios en un conteo de 395 noticias indexadas. Sólo siete de ellos juntos (Globo.com: 60, Terra Brasil: 44, Jornal do Brasil: 20, Reuters Brasil: 16, Exame.com: 14, Último Segundo – iG:13 y Veja.com: 11) aportaron 178 noticias, mientras que hacia el otro extremo de la balanza, 71 medios aportaron tan sólo 71 noticias ya que sólo se les indexo una nota. Lo anterior deja abiertas las preguntas

¿En la indexación de una noticia en el *home* del agregador influye el medio de comunicación que la publica? ¿por qué se evidencia una tendencia por la indexación de contenidos de siete medios específicos, ubicando en primer lugar a Globo.com, que pertenece al mayor grupo de medios de América Latina, Organizações Globo?

A continuación, en la siguiente tabla se detallan los diferentes medios de comunicación con noticias indexadas en el *home* “Últimas Noticias” y si son socios o no de la ANJ:

No.	Medio de comunicación	Socio de la ANJ	No. de veces con noticias en Últimas Noticias (columna central)
1	Globo.com	No ¹	60
2	Terra Brasil	No	44
3	Jornal do Brasil	No	20
4	Reuters Brasil	No	16
5	Exame.com	No	14
6	Último Segundo - iG	No	13
7	Veja.com	No	11
8	Diário 24 Horas	No	9
9	R7	No	9
10	Superesportes	No	9
11	BBC Brasil	No	8
12	Diário do Grande ABC	No	7
13	Goal.com	No	7
14	Paraná-Online	Sí	7
15	A Tarde Online	Sí	5
16	Público.pt	No	5
17	TNonline	No	4
18	Correio da Bahia	No	3
19	Correio do Estado	Sí	3
20	DCI	Sí	3
21	FutNet	No	3
22	Jornal do Comércio	Sí	3
23	iOnline	No	3
24	Olhar Direto	No	3
25	RTP	No	3
26	Surgiu	No	3
27	Tecmundo	No	3
28	TVI24	No	3
29	180graus.com	No	2
30	Bem Paraná	No	2
31	Bondenews	No	2
32	Cariri Notícia	No	2
33	Cine POP	No	2
34	Diário Digital	No	2
35	Diário de Canoas	No	2
36	EBC	No	2
37	Estado de Minas	Sí	2
38	Gazeta Esportiva	No	2
39	Jornal de Notícias	No	2
40	Monitor Mercantil	Sí	2
41	NoticiasBR	No	2
42	Oficina da Net	No	2
43	Paraiba.com.br	No	2
44	PBAgora – A Paraíba o tempo todo	No	2
45	Portal Brasil	No	2
46	Primeira Edição	No	2
47	Tribuna do Norte – Natal	Sí	2
48	UAI	No	2
49	Ultimoinstante	No	2
50	Yahoo Esporte Interactivo	No	2
51	Yahoo Noticias Brasil	No	2
52	A Bola	No	1

¹ No Globo.com, pero sí el diario O Globo, ambos empresas de la misma organización de medios.

53	Abril	No	1
54	Adrenaline	No	1
55	AFP	No	1
56	Agência de Notícias	No	1
57	Alagoas 24 Horas	No	1
58	Amazônia Brasil	No	1
59	Aquidauana News	No	1
60	Automotive Business	No	1
61	Bom Dia Sorocaba	No	1
62	Bonito Notícias	No	1
63	Brasil 247	No	1
64	Canaltech	No	1
65	Carta Capital	No	1
66	China Radio International	No	1
67	Cineclick	No	1
68	Circuito Matto Grosso	No	1
69	Clic Folha	No	1
70	Correio do Brasil	No	1
71	Creará Agora	No	1
72	Diário da Rússia	No	1
73	Diário de Notícias	Sí	1
74	Diário de Pernambuco (Assinatura)	Sí	1
75	Diário do Litoral	Sí	1
76	Diário do Sudoeste	No	1
77	Diário du Granada ABC	No	1
78	DireitoNet	No	1
79	DM.com.br	No	1
80	Economía – iG	No	1
81	eEconomistaAmérica (Brazil)	No	1
82	ExpressoMT	No	1
83	Farol Blumenau	No	1
84	Fax Aju	No	1
85	Folha Paulista Online	No	1
86	Fox Sports	No	1
87	Horizonte MS	No	1
88	iG Esporte	No	1
89	IstoÉ Dinheiro	No	1
90	Jornal A Cidade	Sí	1
91	Jornal Cruzeiro do Sul	Sí	1
92	Jornal do Correio do Povo (Assinatura)	Sí	1
93	Jornal do Estado	No	1
94	Jornal Visão Oeste	No	1
95	Mobile Xpert	No	1
96	Momento Verdadeiro	No	1
97	MSN	No	1
98	Notícias ao Minuto	No	1
99	Notícias do Día Online	No	1
100	O Diário de Mogi	Sí	1
101	O Documento	No	1
102	O Povo Online	Sí	1
103	O Repórter	No	1
104	O Tempo	Sí	1
105	Olhar Digital	No	1
106	Pipoca Moderna	No	1
107	Placar	No	1
108	Portugal Digital	No	1
109	Rádio Progresso de Ijuí	No	1

110	Record	No	1
111	Revista Portos e Navios	No	1
112	Revista Quem	No	1
113	SRZD	No	1
114	Swissinfo.ch	No	1
115	Tribuna da Bahia	No	1
116	Tribuna Hoje	No	1
117	TSF Online	No	1
118	Tudocelular.com	No	1
119	Umuarama Ilustrado	Sí	1
120	Vavel.com	No	1
121	Voz da Russia	No	1
122	Visao	No	1

Tabla 1. Medios de comunicación indexados en la página de inicio “Últimas Noticias” en Google News Brasil. Fuente: elaboración propia.

En referencia al segundo objetivo planteado en este estudio de caso, si a la fecha, 2014, había presencia de diarios socios de la ANJ indexados en Google News Brasil, se encontró que sí, pero pocos. De acuerdo a la ANJ (2012) son 154 que forman parte de la asociación, sin embargo, al momento de construir la base de datos de los diarios socios a partir de la información que dicha asociación tiene publicada en su sitio web para así realizar la respectiva comparación con los encontrados en el agregador, sólo se contabilizaron 135 diarios. No fue posible determinar la razón de la ausencia en dicha base de los 19 restantes.

La comparación permitió determinar que había presencia de noticias indexadas en el agregador de Google News Brasil de 18 diarios socios de la ANJ, al menos durante el período de observación de este estudio de caso, número que posiblemente pueda incrementarse si se realiza una observación más extensa en tiempo y abarcando las mencionadas secciones internas que aparecen en el agregador.

Por otro lado, se detectó que el número de noticias indexadas de los diarios socios de la ANJ también es bajo. De los 18 diarios encontrados sólo ocho tenían dos o más noticias (Paraná-Online: 7, A Tarde Online: 5, Correio do Estado: 3, DCI: 3, Jornal do Comércio: 3, Estado de Minas: 2, Monitor Mercantil: 2 y Tribuna do Norte – Natal: 2), los restantes diez sólo una noticia (Diário de Notícias, Diário de Pernambuco, Diário do Litoral, Jornal A Cidade, Jornal Cruzeiro do Sul, Jornal do Correio do Povo, O Diário de Mogi, O Povo Online, O Tempo y Umuarama Ilustrado).

De lo anterior se puede inferir que ciertamente hay diarios socios de la ANJ que han seguido y/o mantienen al 2014 la recomendación dada por dicha asociación en el 2011 de evitar que Google News Brasil indexe sus noticias, pero también que hay

otros que posiblemente no acataron la recomendación inicial o decidieron regresar al agregador y de ahí su presencia en el mismo. Por otro lado, también es evidente lo consignado por la ANJ (2012), al no contar con los contenidos de mayor calidad y credibilidad del país, los resultados de la búsqueda en Google News son hoy bastante deficientes, al predominar la indexación del contenido noticioso de siete empresas de medios sobre las 122 que se contabilizaron en total, al menos, en el *home* o “Últimas Noticias” del agregador, por lo que de paso, tal como consigna Mazotte (2012), la estrategia de la ANJ de reducir el valor de los servicios de Google al negarle el acceso a los contenidos de los principales periódicos brasileños podría explicar en parte el porque predominan contenidos de determinados medios de comunicación.

Para finalizar, podría inferirse que la tensión entre la ANJ y el agregador de noticias Google News, y de igual forma, entre este y algunas ediciones europeas (Francia, Alemania, Bélgica, España...) tenga razones más allá de una compensación económica por derechos de autor. La primera, la disminución de la pauta publicitaria, una fuente de ingresos primordial para los diarios impresos, además de la pérdida de audiencia tradicional. “Google es un gran competidor en la lucha por la obtención de anunciantes. Por un lado, porque siempre quedarse con el otro más grande del pastel publicitario, lo que va en detrimento de los otros medios; es decir, si una empresa gasta más para publicidad en Internet, le quedara menos dinero para anuncios en televisión, radio y prensa. Por otro lado, y éste es un antiguo debate en la carrera por la suplantación de los medios (la televisión perjudica al cine, Internet perjudica a los diarios), porque Internet es responsable de la pérdida de consumidores de los medios tradicionales” Guillaume de Posch¹ en Reischl (2008, p. 94 – 95)

Por otro lado, en referencia a un nuevo orden de poderes donde el intermediario entre la información noticiosa y el usuario ya no es directamente el medio de comunicación, sino un agregador de noticias de una empresa tecnológica transnacional y como esto desafía el orden de poderes de los medios de comunicación donde su función se ve relegada a ser un suministrador más de información entre tantos que consigna el agregador y la inclinación de la balanza de influencia en la opinión pública a favor de las empresas tecnológicas en detrimento de los medios de comunicación. Tal como lo expresa Segev (2008), “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”.

¹ Guillaume de Posch, director del grupo de medios alemán ProSiebenSat.1

Referencias

Andrews, R. (2012, 19 de octubre). Google News faces mass newspapers boycott in Brazil. *Paid Content*. Consultado en <http://paidcontent.org/2012/10/19/google-news-faces-mass-newspaper-boycott-in-brazil/>

ApesteGuy, E. (2013, 4 de mayo). Google News e ANJ. *Aotopo*. Consultado en <http://www.aotopo.com.br/google-news-anj-noticias/>

Arruda, R. (2012, 14 de febrero). SIP debate forma de remunerar propriedade intelectual na rede. *Estadão*. Consultado en <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,sip-debate-forma-de-remunerar-propriedade-intelectual-na-rede,945103,0.htm>

Associação Nacional de Jornais (2010). *ANJ e Google anunciam parceria para divulgação de sites dos associados*. Consultado en <http://www.anj.org.br/anj-e-google-anunciam-parceria-para-divulgacao-de-sites-dos-associados>

Associação Nacional de Jornais (2012, 22 de octubre). *Jornais brasileiros fora do Google News - Esclarecimento da ANJ*. Consultado en <http://www.anj.org.br/jornais-brasileiros-fora-do-google-news-esclarecimento-da-anj-associacao-nacional-de-jornais?highlight=WyJlc2NsYXJlY2ltZW50byJd>

Associação Nacional de Jornais (2011). *Relatórios de atividades e de liberdade de imprensa agosto de 2010 a julho de 2011*. Consultado en http://www.anj.org.br/images/public_docs/relatorios_atividades/rel_ANJ_2010_2011.pdf

Associação Nacional de Jornais, Diarios asociados, <http://www.anj.org.br/associados>

Castilho, C. (2012, 23 de octubre). Jornais vs. Google: a briga que ninguém ganha. *Observatório da Imprensa*. Consultado en http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornais_x_google_uma_briga_ou_nde_ninguem_ganha

Fraga, I. (2012, 18 de octubre). Periódicos brasileños dejan Google Noticias en forma masiva. *Blog Periodismo en las Américas*. Consultado en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-11805-periodicos-brasilenos-dejan-google-noticias-en-forma-masiva>

Fraga, I. & Mazotte, N. (2012, 25 de octubre). Boicot a Google Noticias da como resultado una disminución de sólo el 5% del tráfico en la red, según diarios brasileños. *Blog Periodismo en las Américas*. Consultado 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>

Folha de S. Paulo (2012, 16 de octubre). *ANJ e Google fazem parceria na internet*. Consultado en <http://www1.folha.uol.com.br/tec/846680-anj-e-google-fazem-parceria-na-internet.shtml>

Google (2012, 24 de septiembre). Google News cumple 10 años. *Blog Tecnología y Anuncios de Google*. Consultado en <http://tecnologiayproductosgoogle.blogspot.mx/2012/09/google-news-cumple-10-anos.html>

Google News Brasil, <http://news.google.com.br/>

Google (2014, 28 de febrero). Google y los editores. *Blog oficial de Google España*. <http://googleespana.blogspot.com.es/2014/02/google-y-los-editores.html>

Guimarães, D. (2012, 13 de octubre). Debate sobre proteção autoral em tempos digitais encerra segundo dia da SIP. *Portal Imprensa*. Consultado en <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/54215/debate+sobre+protecao+autoral+em+tempos+digitais+encerra+segundo+dia+da+sip>

Magro, M. (2010, 17 de diciembre). Google y diarios brasileños llegan a acuerdo para la búsqueda de noticias en Internet. *Blog Periodismo en las Américas*. Consultado en <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/google-y-diarios-brasilenos-llegan-acuerdo-para-la-busqueda-de-noticias-en-internet>

Mazotte, N. (2012, 22 de octubre). Diarios de Brasil aseguran que Google Noticias se ha tornado “deficiente” tras su boicot. *Blog Periodismo en las Américas*. Consultado 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>

O Globo (2012, 16 de octubre). *Google faz acordo para exibir notícias*. Consultado en <http://oglobo.globo.com/tecnologia/google-faz-acordo-para-exibir-noticias-2909213>

Pardo, D. (2012, 22 de octubre). Por qué los periódicos brasileños no están en Google. *BBC Mundo*. Consultado en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/10/121021_tecnologia_google_brasil_periodicos_dp.shtml

Reischl, G. (2008). *El engaño de Google: una potencia mundial incontrolada en Internet*. MediaLive, Barcelona.

Segev, E. (2008). The imagined international community: Dominant american priorities and agendas in Google News. *Global Media Journal Vol. 7 No. 13 - Invierno 2008*. Consultado en <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/fa08/graduate/gmj-fa08-grad-segev.htm>